



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER
DE MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

BRENDA PATRICIA GÓMEZ ZÚNIGA

EDMOND DAVID BUSTILLO AGURCIA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

MARZO, 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIA GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORIA ACADÉMICA

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEDEZMA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER
DE MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO
DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR**

AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR

MARIAN DOLLSET CALIX FIGUEROA

MIEMBROS DE LA TERNA:

MINA CECILIA GARCIA LEZCANO

JOSE FERNANDO NEDA BRITO

DAVID ALEXIS MEJIA DIAZ



FACULTAD DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DE MARROQUENERÍA
EN LA CIUDAD DE TEGICIGALPA.**

NOMBRES DE LOS MAESTRANTES:

BRENDA PATRICIA GÓMEZ ZÚNIGA EDMOND DAVID BUSTILLO AGURCIA

Resumen

Con el objetivo de solventar inquietudes específicas del inversionista que busca emprender adecuadamente, se busca evaluar el proyecto de la apertura de un taller de marroquinería, usando metodologías como Business Model Canvas, los estudios de prefactibilidad, El estudio de mercado, realizando 385 encuestas, las cuales dan a conocer los productos en los que más se interesa a la clientela potencial al realizar una compra de productos elaborados con cuero, se hace un análisis de precios. El estudio técnico se necesitó realizar consultas a expertos en el cual se logra detallar las herramientas necesarias, se detalla la ubicación y el estudio financiero que con información de los estudios anteriores se logra realizar la parte contable, permitiendo analizar los estados financieros. Se analiza un FODA, el modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter y se aplica la Guía del PMBOK ®. Una vez finalizada la evaluación del proyecto demostrando que los resultados positivos y solventadas las dudas del inversionista, se le da indicaciones de lo que debe hacer en cien días para iniciar operaciones, detallado en el acta de constitución los principales requisitos, con presupuesto, cronograma, EDT y control de calidad. Se concluye que el nuevo taller es factible, si se dedica a producir los productos más cotizados a buen precio, si se realizan con calidad, con ventas en línea y local en el centro comercial de Plaza Miraflores

Palabras claves: Evaluación del proyecto, Guía del PMBOK, Productos elaborados con cuero,
Taller de marroquinería



POSTGRADUATE FACULTY

**PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A LEATHER WORKSHOP IN
THE CITY OF TEGICIGALPA.**

NAMES OF MASTERS:

BRENDA PATRICIA GÓMEZ ZÚNIGA EDMOND DAVID BUSTILLO AGURCIA

Abstract

With the objective of solving specific concerns of the investor who seeks to undertake properly, it seeks to evaluate the project of opening a leather goods workshop, using methodologies such as Business Model Canvas, pre-feasibility studies, market research, conducting 385 surveys, which make known the products in which the potential clientele is most interested when making a purchase of products made with leather, price analysis. The technical study needed to consult experts in which it is possible to detail the necessary tools, the location and the financial study that with information from the previous studies is possible to carry out the accounting part, allowing the analysis of the financial statements. A SWOT is analyzed, the Five Forces of Power model and the PMBOK ® Guide is applied. Once the evaluation of the project has been completed, demonstrating that the new workshop is feasible and the investor's doubts have been resolved, he is given instructions on what he must do in 100 days to start operations, detailing in the Constitution the main requirements, with a budget, schedule, WBS and quality control. It is concluded that the new workshop is feasible, if it is dedicated to producing the most valued products at a good price, if they are made with quality, with online and local sales in the Plaza Miraflores shopping center.

Keywords: Project evaluation, PMBOK Guide, Leather products, Leather goods workshop

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo brindado en el trascurso de la preparación académica, motivándome a pesar de la pandemia y condiciones de salud.

A mi bella, amada hija Sofia Medina, por comprender que tenía que estudiar, para ser un ejemplo para seguir y deseo lo mejor para ella.

Brenda Patricia Gómez Zúniga

- A Dios Por haberme permitido llegar a este momento, por siempre indicarme el camino que debía seguir, por tener planes tan perfectos y darme la sabiduría para comprenderlos.
- A mi mamá Margarita Agurcia por haberme apoyado en todo momento, por amarme de la forma que lo hace, por aconsejarme, por ser un gran ejemplo para mí, por enseñarme a nunca darme por vencido y a hacer todo con excelencia.
- A mi papá Rene Bustillo por esforzarse tanto en ayudarme a salir adelante, por enseñarme que siempre se debe de seguir adelante sin importar los obstáculos que se presenten.
- A mis hermanos A Jorge Bustillo por acompañarme en todo el proceso de ingreso a la al programa de posgrado, por acompañarme, apoyarme, y por siempre estar dispuesto a ayudar cuando más la necesito. A Annie Bustillo por apoyarme incondicionalmente, por siempre estar para mí, por sus palabras de aliento, y a todos por alentarme cuando sentía que no podía más.

Edmond David Bustillo Agurcia

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por la oportunidad de estudiar, por darme la fortaleza de seguir adelante a pesar de todos los obstáculos.

A mi jefa Bessy Cruz por el apoyo durante todo el periodo de estudio, por el aliento y a pesar de la carga laboral me permitió organizarme para cumplir con mis responsabilidades.

A las autoridades de la universidad por el apoyo brindado cuando fue solicitado.

A mis compañeros de clases, fuimos un grupo único, unido, nos apoyamos entre todos desde el inicio.

Brenda Patricia Gómez Zúniga

Inicialmente a Dios por haber permitido llegar hasta el final de este camino y darme la oportunidad de estudiar, por darme la sabiduría y la fortaleza de seguir adelante día tras día.

A mi familia por siempre apoyarme durante este proceso de estudio y siempre darme esos ánimos cuando la situación se volvía compleja.

Edmond David Bustillo Agurcia

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Descripción del Problema	3
1.3 Preguntas de investigación.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 General.....	4
1.4.2 Específicos	4
1.5 Justificación del problema	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la situación actual.....	6
2.1.1 La Marroquinería a nivel internacional	6
2.1.2 La Marroquinería en Honduras	8
2.2 Teorías	9
2.1.2 Conceptualización.....	9
2.2.2 Teorías de sustento.....	12
2.3 Metodologías aplicadas.....	15
2.3.1 Estudio Mercado	15
2.3.2 Estudio técnico.....	16
2.3.2.1 Localización.....	16
2.3.2.2 Tamaño óptimo del taller	18
2.3.2.3 Diagrama de flujo de proceso	19
2.3.2.4 Organización.....	20
2.3.2.5 Estudio financiero	20
2.3.2.6 Guía de PMBOK.....	20
2.4 Instrumentos.....	21
2.4.1 FODA.....	21
2.4.3 Cinco Fuerzas de Porter	22
2.5 Marco legal	23
2.5.1 Código de Comercio de Honduras.....	23
2.5.2 Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT).....	24

2.5.3 Servicio de Administración de Rentas (SAR)	25
2.5.4 Registro a Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)	25
2.5.5 Permiso de Operaciones de la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 Congruencia metodológica	31
3.1.1 Matriz metodológica	31
3.1.2 Esquema de variables de estudio	32
3.1.3 Operacionalización de las variables	33
3.2 Diagrama de elementos	35
3.3 Diseño de la investigación	36
3.3.1 Población	36
3.3.2 Muestra	36
3.3.3 Técnicas de muestreo	37
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	37
3.4.1 Técnicas	37
3.4.2 Instrumentos	38
3.4.3 Procedimientos	38
3.5 Fuentes de información	39
3.5.1 Fuentes primarias	39
3.5.2 Fuentes secundarias	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	40
4.1 Reporte de aplicación de Instrumentos	40
4.1.1 Reporte de resultado de las encuestas	41
4.1.2 Reporte de resultado de la entrevista	57
4.1.3 Entrevista a la presidenta de la Asociación de Artesanos	65
4.1.4 Entrevista a Cabo experto en incendios, del Heroico y Benemérito Cuerpo de Bomberos de Honduras	65
4.1.5 Entrevista experta ambientalista	66
4.2 Estudio de mercado	70
4.2.1 Descripción de los productos	70
4.2.2 Definición de modelo del negocio	72

4.2.3 Propiedad intelectual.....	73
4.2.4 Oportunidades y factores críticos de éxito.....	74
4.2.5 Análisis de la competencia	75
4.2.6 Análisis de la demanda	76
4.2.7 Análisis de la oferta	80
4.2.8 Análisis del precio	81
4.2.9 Comercialización	87
4.3 Estudio técnico.....	90
4.3.2 Localización.....	92
4.3.2.1 Macro Localización	92
4.3.2.2 Micro Localización	93
4.3.3 Topografía.....	95
4.3.4 Distribución de la planta	96
4.3.5 Diagrama de procesos	97
4.3.6 Diagrama de Recorrido.....	99
4.3.7 Tiempos de producción.....	99
4.3.8 Mobiliario y equipo	100
4.3.9 Equipo de producción	101
4.3.10 Materiales e insumos	102
4.3.11 Capacidad de Producción.....	103
4.3.12 Organigrama	103
4.3.13 Manual de descripción de puestos	104
4.3.14 Salarios.....	115
4.3.15 Organización jurídica.....	115
4.4 Estudio financiero	116
4.5.1 Plan de inversión.....	116
4.5.2 Costos de producción.....	117
4.5.3 Gastos operativos	119
4.5.4 Costo de Capital.....	121
4.5.5 Depreciación	121
4.5.6 Presupuesto de caja.....	122

4.5.7 Estado de resultado	123
4.5.8 Balance general.....	124
4.5.9 Flujos de efectivo, VAN, TIR & PRID	127
4.5.10 Punto de equilibrio.....	127
4.5.11 Flujos de efectivo, VAN & TIR escenario optimista.....	127
4.5.12 Flujos de efectivo, VAN & TIR escenario pesimista	128
4.5.13 Razones financieras	128
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones	69
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD.....	70
6.1 Acta de constitución.....	70
6.2 Estructura de desglose de trabajo.....	134
6.2.1 Diccionario EDT.....	134
6.3 Plan de Gestión del Tiempo.....	135
6.4 Gestión de adquisiciones	137
6.5 Gestión de los riesgos	139
6.6 Gestión de costos	141
6.6.1 Plan de costo	141
6.6.2 Presupuesto para el proyecto	142
6.7 Plan de Gestión de la Calidad.....	142
6.7.1 Alcance del sistema de gestión de calidad.....	142
6.7.2 Política de calidad.....	143
6.7.3 Indicadores de gestión de calidad	144
6.7.4 Herramientas de calidad.....	145
6.7.5 Formato de control de calidad	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
ANEXOS	151
Anexo 1 Encuesta	151
Anexo 2 Entrevista a los artesanos	157
Anexo 3 Cotizaciones	158

Anexo 4 La autorización del CRAI	162
Anexo 5 Visto bueno	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos.....	13
Tabla 2 Matriz de decisión de localización.....	17
Tabla 3 Análisis FODA	22
Tabla 4 Tipo de sociedades según el Código de Comercio de Honduras.....	24
Tabla 5 Matriz metodológica	31
Tabla 6 Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 7 Resultados de las entrevistas.....	57
Tabla 8 Tipo de cuero	70
Tabla 9 Business Model Canvas	72
Tabla 10 FODA.....	74
Tabla 11 Cálculo de la intención de compra.....	78
Tabla 12 Cuantificación de la demanda en personas	78
Tabla 13 Cuantificación anual de la demanda de los productos por unidad.....	78
Tabla 14 Demanda anual por productos en unidades	79
Tabla 15 Cálculo de la demanda a los cinco años.	79
Tabla 16 Criterio de análisis de oferta	80
Tabla 17 Cotizaciones a precios de la competencia.....	81
Tabla 18 Determinación de precios	81
Tabla 19 Inflación proyectada	82
Tabla 20 Precios proyectados a los primeros cinco años.....	82
Tabla 21 Estimación de Oferta	83
Tabla 22 Proyección del precio durante los cinco años	83

Tabla 23 Precios con utilidad del 40%	87
Tabla 24 Presupuesto de publicidad proyectado a cinco años	88
Tabla 25 Análisis por medio del Método de Puntos Taller	91
Tabla 26 Análisis por medio del Método de Puntos Tienda.....	91
Tabla 27 Tiempos de producción por producto.	100
Tabla 28 Mobiliario y equipo	101
Tabla 29 Equipo de producción	101
Tabla 30 Materiales e insumos	102
Tabla 31 Necesidad de Artesanos se determina según los tiempos de producción	103
Tabla 32 Descripción de puestos	104
Tabla 33 Planilla de salario mensual	115
Tabla 34 Marco legal constitución de Brengo's Honduras.....	115
Tabla 35 Plan de inversión de Brengo's	116
Tabla 36 Capital de trabajo de Brengo's.....	117
Tabla 37 Costo de producción de zapato de caballero.....	117
Tabla 38 Costo de producción de zapato de dama.....	118
Tabla 39 Costo de producción de cartera para caballero	118
Tabla 40 Costo de producción de cartera para dama	118
Tabla 41 Costo de producción de mochila.....	118
Tabla 42 Gastos operativos mensuales Brengo's.....	119
Tabla 43 Base de distribución de gastos operativos	119
Tabla 44 Gasto administrativo	120
Tabla 45 Gasto de venta.....	120

Tabla 46 Gasto indirecto de fabricación	120
Tabla 47 Costo de capital promedio ponderado	121
Tabla 48 Depreciación por área de activos fijos	121
Tabla 49 Presupuesto de caja proyectado	122
Tabla 50 Estado de pérdida y ganancias proyectado	123
Tabla 51 Estado de situación financiero proyectado	125
Tabla 52 Punto de equilibrio.....	127
Tabla 53 Factibilidad en escenario optimista.....	127
Tabla 54 Factibilidad en escenario pesimista	128
Tabla 55 Razones financieras de liquidez.....	129
Tabla 56 Razones financieras de deuda	129
Tabla 57 Razones financieras de rentabilidad	130
Tabla 58 Gestión de riesgos	132
Tabla 59 Planificación	134
Tabla 60 Diseño	134
Tabla 61 Tiendas.....	135
Tabla 62 Planificación Cierre	135
Tabla 63 Gestión de cronograma	135
Tabla 64 Cronograma de actividades.....	136
Tabla 65 Matriz de gestión de riesgo	141
Tabla 66 Proceso estimación de costos.....	141
Tabla 67 Presupuesto del proyecto	142
Tabla 68 Formato de control de calidad	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Le gustan los productos elaborados con cuero?.....	41
Gráfico 2 ¿Qué tan importante son las marcas para usted?	42
Gráfico 3 Marcas de preferencia en productos de cuero.....	42
Gráfico 4 Material del agrado de los encuestados	43
Gráfico 5 Productos de cuero preferidos por los encuestados	44
Gráfico 6 Tamaño de preferencia en productos de cuero	45
Gráfico 7 Lugares de preferencia de compra de productos de cuero.....	46
Gráfico 8 Preferencia al realizar las compras	46
Gráfico 9 Medios de pago de preferencia	47
Gráfico 10 Disposición para comprar producto hondureño.....	47
Gráfico 11 Inclusión del servicio a domicilio en el precio	48
Gráfico 12 Precio por cartera para caballero	49
Gráfico 13 Precio de cartera para dama	49
Gráfico 14 Precio por par de zapatos	50
Gráfico 15 Precio por un par de zapatos para dama	50
Gráfico 16 Precio por un par de guantes.....	51
Gráfico 17 Precio por un forro para manos libres.....	51
Gráfico 18 Precio para forro de computadora.....	52
Gráfico 19 Precio por una libreta forrada	53
Gráfico 201 Preferencia por opción de elaboración de recuerdos de cuero	53
Gráfico 21 Frecuencia de compra de productos	54
Gráfico 22 Frecuencia de compra de productos	54

Gráfico 23 Domicilio	55
Gráfico 24 Rango de ingresos.....	55
Gráfico 25 Rango de edad.....	56
Gráfico 26 Punto de equilibrio para cartera de caballero	84
Gráfico 27 Punto de equilibrio para zapatos para caballero	85
Gráfico 28 Punto de equilibrio zapatos para dama	85
Gráfico 29 Punto de equilibrio cartera para dama	86
Gráfico 30 Punto de equilibrio de mochila.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grafica de principales exportaciones e importaciones de marroquinería.....	7
Figura 2 Cursograma analítico.....	20
Figura 3 Fuerzas de Porter	23
Figura 4 Esquema de variables de estudio.....	33
Figura 5 Diagrama de elemento.....	35
Figura 6 Fiabilidad de instrumento de investigación.....	40
Figura 7 Algunos estilos propuestos	72
Figura 8 Logo de Brengo's Leathers	74
Figura 9 Portada de página web Brengo's Leathers	89
Figura 10 Perfil de WhatsApp Brengo's Leather	90
Figura 11 Imagen Departamento de Francisco Morazán.....	93
Figura 12 Ubicación Plaza Miraflores	94
Figura 13 Ubicación Plaza Miraflores	95
Figura 14 Distribución de la tienda.....	96
Figura 15 Distribución del taller.....	97
Figura 16 Diagrama de flujos de elaboración de productos.	98
Figura 17 Diagrama de recorrido.....	99
Figura 18 Organigrama.....	103
Figura 19 Desglose de plan de trabajo.....	134
Figura 20 Flujo de mantenimiento y control de herramientas	144
Figura 21 Diagrama Causa-efecto	147

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

La marroquinería es un arte que a lo largo de los años se ha ido perfeccionando, se basa en tratar el cuero para darle diferentes usos. La palabra marroquinería procede del francés “Marroquín” que se vuelve como “marroquín” haciendo referencia a los artesanos de Marruecos que eran los más hábiles en moledera el cuero, este es el origen de la palabra en sí.

En Honduras para el rubro de la marroquinería, se ha lanzado en el 2020 la segunda edición del “Manual de Miscelánea en Cuero, Centro de Cultura Popular”, avalado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura (OEI), y por el Instituto de Formación Profesional (INFOP), para que los hondureños puedan adquirir las habilidades necesarias para incorporarse en el mercado laboral y/o emprendimiento (Secretaría de Educación, 2020).

El manual es una guía que promueve la adquisición de competencias por medio de la enseñanza práctica, con el objetivo de dar a conocer que por medio de este oficio las personas puedan mejorar su calidad de vida y contribuir con el desarrollo humano y productivo de Honduras.

Este oficio no es nuevo en Honduras, desde hace unos años atrás existen asociaciones que apoyan a los artesanos, una de ellas es la Asociación de Artesanos de Honduras (ANAH) y la Asociación de diseñadores, productores y derivados del calzado (ADPROCADE), ambas trabajan para la producción y comercialización de los productos que fabrican varios artesanos, que están constituidos legalmente, estos son los que se venden las tiendas grandes del Municipio de Valle de Ángeles, sin marcas comerciales resaltadas. Asimismo, como apoyo al

emprendimiento se ha creado el Programa Presidencial Crédito Solidario, que ofrece créditos de fácil acceso (Gobierno de la República de Honduras, 2021).

Las dos asociaciones fueron creadas sin fines de lucro para apoyar a los artesanos. La Asociación Hondureña de Productores de Calzado y Derivados de piel (AHPROCADEP), cuenta con páginas en línea para apoyar a sus afiliados con la comercialización de los productos y alianzas con los mercados en la ciudad de Comayagüela, en la actualidad el presidente es el señor Víctor Galindo Turcios, Zapatero de Oficio. La asociación existe desde el año 2005, para solventar un problema con las aduanas de las fronteras de los países vecinos como El Salvador y Nicaragua, para no tener que exportar y poder comercializar en la localidad (Escoto, 2020).

En el año 1979 se fundó la Asociación Nacional de Artesanos de Honduras (ANAH), con el propósito del bienestar colectivo de los agremiados, en donde pueden obtener financiamiento, asistencia técnica, comercialización, acceso a materia prima y capacitaciones (Diario el Herald, 28 de noviembre 2008).

Entre los muchos artesanos dedicados a este oficio está el caso de la familia García que desde hace tres generaciones han trabajado la marroquinería en el municipio de Gracias departamento de Lempira, quienes aprendieron de otro artesano Don Bartolo Alvarado (QDDG) quien contaba con más de 30 años de experiencia en los oficios de Talabartería, Zapatería y Marroquinería desde allá por el año de 1945.

La tradición familiar la empezó el patriarca de la familia, el hondureño zapatero y marroquintero don Adán García (QDDG 1927-2005). Es debido a ese legado que sus nietos desean revivir el oficio de marroquinería, pero esta vez con la elaboración de diferentes artículos como ser forros de celulares, forros para auriculares, guantes, forros para computadoras,

monederos para dama, carteras para damas entre otros, trabajados a mano de forma artesanal y comercializados en Tegucigalpa.

Entonces surge la idea de negocio de este proyecto, tras de que el inversionista cuenta con el hábito y la destreza para fabricar productos de cuero, porque sus antepasados realizaban la misma función, ellos iniciaron con la confección de pequeñas piezas hasta llegar a fabricar diversos productos de calidad, esto se convierte en una alternativa de empleo tradicional, que es una experiencia única y depende de la dedicación y delicadeza con la que se realiza.

Para ello el inversionista debe de preparar un plan de negocio que le permita seleccionar materia prima (cuero), desarrollar el proceso de producción (corte, pegado, costura y pulido del cuero), todo lo anterior en base a la satisfacción de una demanda real y para generar utilidades, y no solamente por el simple placer de elaborarlos.

Por lo que es de vital necesidad esta investigación para diagnosticar la factibilidad y rentabilidad de la apertura de un Taller de Marroquinería, en la ciudad de Tegucigalpa.

1.2 Descripción del Problema

Al emprender un nuevo negocio se debe ser cauteloso, por más apasionante que sea la actividad que se desee realizar, es fundamental tener la información adecuada, con datos reales.

Esto es lo busca el inversionista, conocer con un método científico si es factible y rentable, implementar un Taller de Marroquinería.

1.3 Preguntas de investigación

La pregunta general es ¿Vale la pena poner un taller de marroquinería?, para solventar esta interrogante, se han dividido en varias preguntas específicas, de las cuales se han seleccionado las que más interesa al inversionista basándose en sus prioridades, las cuales son:

1. ¿Cuál es el mercado meta, para un taller de Marroquinería para la Ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Qué productos de Marroquinería son más demandados en la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Cómo debe ser la instalación física, de equipamiento y personal, dentro del taller Marroquinería?
4. ¿Cuál debe ser la perspectiva financiera y lineamientos necesarios para iniciar el proyecto del taller?
5. ¿Cuál puede ser el plan de implementación, paquetes de trabajo y tiempo para iniciar operaciones el taller de Marroquinería?

1.4 Objetivos

A continuación, se describe el objetivo general y los específicos de la investigación.

1.4.1 Objetivo General

Conocer la pre factibilidad y rentabilidad de la apertura de un Taller de Marroquinería, en la ciudad de Tegucigalpa, por medio de un estudio de mercado, financiero y técnico.

1.4.2 Específicos

1.4.2.1 Identificar el mercado meta por medio del estudio de mercado.

1.4.2.2 Identificar los productos elaborados de cuero, con más demanda, en la ciudad de Tegucigalpa.

1.4.2.3 Establecer el diseño de las condiciones físicas, de equipamiento y personal para un Taller de Marroquinería.

1.4.2.4 Conocer la perspectiva financiera y los lineamientos necesarios iniciar el proyecto del nuevo taller.

1.4.2.5 Proponer el plan de implementación de un taller de marroquinería, con los paquetes de trabajo y tiempos para operación el taller.

1.5 Justificación del problema

Los productos elaborados con cuero, a mano con materiales de calidad, se usan herramientas de bajo costo, son considerados como elegantes, de prestigio, cotizados por turistas por ser exóticos, hasta exclusivos, para ello se necesita la experiencia, con largas horas de capacitación y práctica. El inversionista al darse cuenta de que cuenta con los tributos y alcanza buena la calidad, desea emprender con un Taller de Marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa.

Es necesario un plan bien elaborado, en donde se determine el mercado meta, toda la logística y parte técnica que se necesita con la estructura financiera adecuada, para tener la seguridad que la inversión económica tendrá resultados positivos.

Por lo que en esta investigación se desea conocer la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la apertura un Taller de Marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa, en donde se pueda revivir el oficio del abuelo del inversionista, esta puede ser la oportunidad para mejorar sus ingresos, especialmente, considerando la creciente falta de oportunidades de empleo, emprender se vuelve una opción muy atractiva.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la parte fundamental de toda investigación. Se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño del estudio. Además de aplicar la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian a lo largo de la misma.

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 La Marroquinería a nivel internacional

Es una actividad económicamente activa a nivel mundial, con variedad de productos, producidos con calidad, tal y como lo que indica el Consejo Nacional de Cuero Francés (2019) mejor conocido por sus siglas CNC:

“China vendió el 30,7 por ciento del valor de las exportaciones totales de productos de cuero en el mundo. Con respecto a 2018, China retrocedió 2,5 puntos, una circunstancia que aprovecharon países competidores como Vietnam, el cual acumuló en 2019 el 12,5 por ciento del valor de las exportaciones mundiales (un 1 por ciento más que en 2017), o Italia, cuyo valor de las exportaciones supuso el 12,3 por ciento del total (un 0,4 por ciento más)”. (p.1).

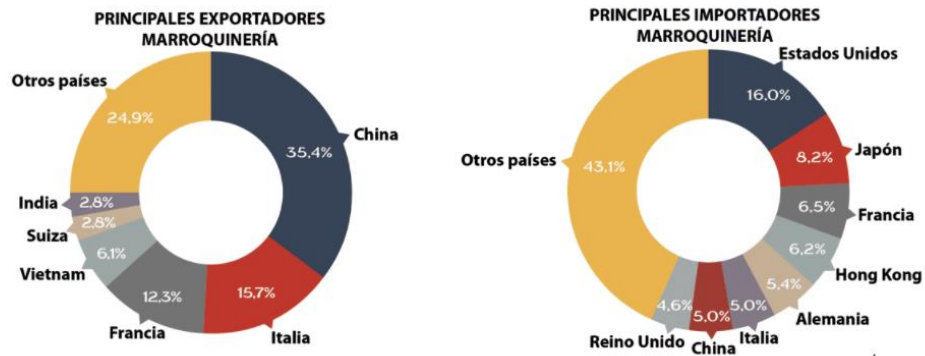


Figura 1 Grafica de principales exportaciones e importaciones de marroquinería

Fuente: (El comercio mundial del sector del cuero en 2019, 2021).

En la gráfica de la figura uno, se puede observar que China continúa encabezando con un 35.4% con principales exportaciones de marroquinería, siguiendo Italia, pero hay que resaltar que un 24%.9% corresponde a varios países no especificados, que tienen un aporte significativo. Con respecto a las importaciones es Estados Unidos con un 16% siguiendo Japón con un 8.2%, pero igual que con las exportaciones, se puede observar que hay un 43.1% que corresponde a varios países no especificados, entre los cuales se encuentran España, Colombia, México, Centro América y Argentina y Perú.

Se puede encontrar evidencias científicas, que indican que existen variedad de productos que se laboran de varias formas distintivas de cada país. Por ejemplo en Marruecos existe la tradición de bordar el cuero como si fuera tela, se ha documentado esta particularidad en el marco del proyecto “Dinamización Empresarial de los Oficios Tradicionales” (Janin, 2013). Esta práctica es diferente a la de España, Colombia, México, Centro América y Argentina y Perú, en donde los trabajos en cuero son similares en uso de técnicas y acabados finales.

Como todo rubro a nivel internacional la marroquinería se vio afectada tras las fuertes caídas registradas por la pandemia durante el 2020, las ventas de moda en los comercios se han ido recuperando progresivamente en 2021. Así, el último barómetro de la Asociación Nacional de Comercio Textil de España (ACOTEX, 2021) indica: “Datos positivos en junio de 2021, un mes en el que el retroceso de las ventas se redujo al 0,3% con respecto al mismo mes de 2020, quedando el acumulado anual en una caída del -29,8%” (ACOTEX, 2021).

El secretario general de la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), señala que es importante ser tecnológicos para continuar con los negocios a causa del encierro, aunque se puede lograr comercializar, pero a un volumen bajo. Gutiérrez, (2021) afirma que: “Es fundamental recuperar los hábitos de consumo tradicionales de la marroquinería, un sector español que exporta más del 40% de su producción”.

2.1.2 La Marroquinería en Honduras

Existen varios talleres económicamente activos, que se dedican a la producción de artículos de cuero como zapatos, carteras, fajas y muchos más. En la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela, son aproximadamente seiscientos talleres. La actual presidenta de la ANAH la Señora Suyapa Bustillo quien cuenta con más de 25 años en el campo, opina que solo un 10% de los artesanos afiliados realizan trabajos de marroquinería, porque se han enfocado más en la zapatería por la variedad de tipos de calzado y por falta de conocimientos de logística para la comercialización de otros productos.

Esto se debe en parte, a que la mayoría de los dueños de los talleres y artesanos son personas con nivel educativo bajo, que han aprendido el oficio haciendo y con la experiencia en

el oficio apenas logran niveles de calidad para comercializar sus productos en mercados locales (Sánchez, 2020).

En cambio, los talleres fuertes que tienen su marca registrada, logo y publicidad comercial como Danilo's y Alejandra's Leather, cuentan con el conocimiento adecuado para la producción y comercialización, hasta cuentan con locales exclusivos en lugares turísticos, hacen exportaciones de forma independiente de los productos que elaboran y/o compran a talleres pequeños que logran estándares de calidad alta.

2.2 Teorías

2.1.2 Conceptualización

A continuación, se detallan los conceptos relacionados al tema de investigación:

- a. Administración: Es el proceso de llevar a cabo eficientemente las actividades de planificación, organización, dirección y control, mediante las personas, para conseguir unos objetivos determinados. Hernández, M. (2014).
- b. Conductual: Perteneciente o relativo a la conducta (Asale & Rae, 2020).
- c. Costo: Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad) (Baca, 2013, p. 171).
- d. Cuero: Es el pellejo que cubre la carne de los animales y este mismo pellejo después de curtido es preparado para su conservación y uso doméstico e industrial.
- e. Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá

satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Baca, 2010, pág. 57)

- f. Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución (Asale & Rae, 2020).
- g. Empezar: Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro (Asale & Rae, 2021).
- h. Estudio de Mercado: investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Urbina, 2013, p. 5).
- i. Estudio Económico o Financiero: Ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Baca, 2010, pág. 6)
- j. Estudio Técnico: investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010).
- k. Gasto: Decrementos en el patrimonio neto de la empresa, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumentos de pasivos, siempre que no tengan la consideración en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios (elEconomista.2021).
- l. Geografía: Ciencia que trata de la descripción de la Tierra (Asale & Rae, 2020).
- m. Inversión: Es un acto en el que se renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de adquirir una esperanza futura y en la cual el bien en el que se ha invertido es el soporte (Rosario. 2017, p. 7).

- n. Localización: Una ubicación en el espacio, este vocablo proviene del latín “locus” que traducido significa lugar (Sánchez, 2021).
- o. Marroquinería: Manufactura de artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas, maletas, etc. (Asale & Rae, 2020).
- p. Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él (Asale & Rae, 2020).
- q. Peletería: Oficio de adobar y componer las pieles finas o de hacer con ellas prendas de abrigo, y también de emplearlas como forros y adornos en ciertos trajes (Asale & Rae, 2020).
- r. Precio: Valor pecuniario en que se estima algo (Asale & Rae, 2020).
- s. Producción: Procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo (Baca, 2010)
- t. Producto: Una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente (Baca, 2010)
- u. Psicográfica: La segmentación psicográfica trata de proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas (Argudo, 2017).
- v. Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (Asale & Rae, 2020).
- w. Requerimientos: Es el acto y la consecuencia de requerir. Hace referencia a los verbos solicitar, pedir, avisar, o necesitar algo (Porto, 2014).

- x. Talabartería: Taller donde se fabrican talabartes y otras correas y objetos de cuero (Oxford Languages | The Home of Language Data, s. f.).
- y. Venta: Acción y efecto de vender (Asale & Rae, 2020).

2.2.2 Teorías de sustento

Para respaldar esta investigación sobre la factibilidad de un taller de marroquinería en Tegucigalpa, se empleará como principal teoría de sustento las buenas prácticas de la Guía Project Management Body of Knowledge (PMBOK®), en español es la guía de fundamentos para la gestión de proyectos.

La guía del PMBOK será de gran ayuda por los cuarenta y nueve procesos y las cinco áreas de procesos, por lo que otorga una serie de herramientas para solventar un problema, permitiendo tener un panorama general de tiempo, calidad y costos, ayudando a reducir costos por posibles riesgos que se puedan presentar al planificar y gestionar los proyectos.

Tabla 1 Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos

Áreas de Conocimiento	Grupos de Procesos de la Dirección de Proyectos				
	Grupo de Procesos de Inicio	Grupo de Procesos de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Monitoreo y Control	Grupo de Procesos de Cierre
4. Gestión de la Integración del Proyecto	4.1 Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto	4.2 Desarrollar el Plan para la Dirección del Proyecto	4.3 Dirigir y Gestionar el Trabajo del Proyecto 4.4 Gestionar el Conocimiento del Proyecto	4.5 Monitorear y Controlar el Trabajo del Proyecto 4.6 Realizar el Control Integrado de Cambios	4.7 Cerrar el Proyecto o Fase
5. Gestión del Alcance del Proyecto		5.1 Planificar la Gestión del Alcance 5.2 Recopilar Requisitos 5.3 Definir el Alcance 5.4 Crear la EDT/WBS		5.5 Validar el Alcance 5.6 Controlar el Alcance	
6. Gestión del Cronograma del Proyecto		6.1 Planificar la Gestión del Cronograma 6.2 Definir las Actividades 6.3 Secuenciar las Actividades 6.4 Estimar la Duración de las Actividades 6.5 Desarrollar el Cronograma		6.6 Controlar el Cronograma	
7. Gestión de los Costos del Proyecto		7.1 Planificar la Gestión de los Costos 7.2 Estimar los Costos 7.3 Determinar el Presupuesto		7.4 Controlar los Costos	
8. Gestión de la Calidad del Proyecto		8.1 Planificar la Gestión de la Calidad	8.2 Gestionar la Calidad	8.3 Controlar la Calidad	
9. Gestión de los Recursos del Proyecto		9.1 Planificar la Gestión de Recursos 9.2 Estimar los Recursos de las Actividades	9.3 Adquirir Recursos 9.4 Desarrollar el Equipo 9.5 Dirigir el Equipo	9.6 Controlar los Recursos	
10. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto		10.1 Planificar la Gestión de las Comunicaciones	10.2 Gestionar las Comunicaciones	10.3 Monitorear las Comunicaciones	
11. Gestión de los Riesgos del Proyecto		11.1 Planificar la Gestión de los Riesgos 11.2 Identificar los Riesgos 11.3 Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos 11.4 Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos 11.5 Planificar la Respuesta a los Riesgos	11.6 Implementar la Respuesta a los Riesgos	11.7 Monitorear los Riesgos	
12. Gestión de las Adquisiciones del Proyecto		12.1 Planificar la Gestión de las Adquisiciones	12.2 Efectuar las Adquisiciones	12.3 Controlar las Adquisiciones	
13. Gestión de los Interesados del Proyecto	13.1 Identificar a los Interesados	13.2 Planificar el Involucramiento de los Interesados	13.3 Gestionar la Participación de los Interesados	13.4 Monitorear el Involucramiento de los Interesados	

Fuente: PMBOK_6ta_Edicion., p. 25

Para iniciar un proyecto se debe de tener un acta de constitución autorizada, donde se documenta todo lo que requiere el patrocinador que en esta investigación se llama inversionista, para iniciar a implementar el taller de marroquinería, en ella se detalla los objetivos, requisitos, responsables, interesados, costos, hitos, límites, supuestos y restricciones, toda esta información se obtendrá al final de la investigación.

Un estándar global del PMI brinda lineamientos, reglas y características, ampliamente aceptados a nivel mundial, se aplican consistentemente, y ayudan a lograr la excelencia profesional y organizacional en la Administración de Proyectos. Los estándares globales del PMI provén el conocimiento, el fundamento y las guías de las mejores prácticas que los Líderes de Proyectos y sus organizaciones necesitan para tener éxito en los proyectos, al tiempo que les ahorran el tener que crear soluciones nuevas constantemente.

La librería o biblioteca de Estándares Globales del PMI se agrupan en cuatro categorías: los fundamentos, los de práctica o marcos, sus extensiones y sus guías. Estas categorías reflejan la naturaleza expansiva de la Administración de proyectos, y continuará creciendo y evolucionando junto con la profesión.

Estándares de Fundamentos: Estos estándares proveen los fundamentos del conocimiento de la Administración de Proyectos y representan las cuatro áreas de la profesión: el enfoque a la Administración de Proyectos, Programas, Portafolios y en la Organización. Ellos son el fundamento sobre el cual se construyen los estándares de práctica y las extensiones específicas para distintas industrias. En esta categoría es donde se encuentra la Guía del PMBOK, la estándar insignia del PMI.

Estándares de Práctica y referencia: Son guías para usar una herramienta, técnica o proceso identificado en la Guía del PMBOK o en otros estándares de fundamentos, por ejemplo: para Riesgos, Cronogramas, EDT, etc.

Extensiones de los Estándares del PMI: Expanden los estándares de fundamentos, y brindan más información en tipos específicos de proyectos o de industrias, por ejemplo: Como administrar proyectos en la Industria del Software, en el de Construcción, etc.

Guías de Prácticas de los Estándares del PMI: Brindan información e instrucciones de apoyo para ayudarte en aplicar los estándares del PMI, por ejemplo: Gestión del Cambio en los proyectos, Implementar metodologías de administración de proyectos en las organizaciones, Análisis de Negocio, Ágil, etc (Herrera 2021).

2.3 Metodologías aplicadas

La investigación se basará en teorías que ayudan al análisis de prefactibilidad de proyectos, para conocer más sobre la marroquinería, ya que se tendrá un acercamiento con los productores y se contará con la asesoría de expertos en el tema.

Adicional se usará el libro de Evaluación de Proyectos, en el cual el autor expone los elementos necesarios de cómo se preparan los estudios que ayudan a realizar el análisis respectivo de los proyectos de inversión de capital, para conocer la factibilidad y rentabilidad de las ideas de emprendimiento con el Estudio de Mercado, Estudio Financiero y Estudio Técnico.

Se podrá conocer el tiempo de recuperación de la inversión de capital con el análisis de sensibilidad que ayuda a visualizar posibles riesgos, limitaciones y alcance algunas decisiones con referencia al tiempo de retorno de inversión (Baca, 2010).

2.3.1 Estudio Mercado

Con este método se logra obtener opiniones, tendencias de comportamientos de los clientes potenciales, específicamente sobre el producto que se desea ofrecer en esta investigación. Se desea analizar el tipo de demanda existente, si es en relación con la necesidad, categorizado por Baca (2010) como demanda de gusto, que es consumo para satisfacer un gusto

no una necesidad o puede ser por temporalidad denominada demanda cíclica, esto es cuando el cliente busca satisfacer una necesidad, por ejemplo, para regalos navideños. (p.29), para así poder tomar decisiones con respecto a que ofrecer al mercado meta. Para poder realizar el análisis y proyección de la oferta, es importante tener en cuenta el número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, precio de los productos.

El análisis del precio del producto es importante, para ello se debe de hacer una proyección de ingresos, tomando en cuenta el precio de la competencia más fuerte (la cual se conocerá al tener la encuesta tabulada), intermediarios y los costos que se incurren en la producción, para luego agregar un 30% de margen de ganancia. Desde luego que el precio dependerá del producto, de acuerdo con el tamaño, forma, materiales y calidad, basándose la investigación en los productos con más demanda que arroje la encuesta.

2.3.2 Estudio técnico

Este estudio colabora con la investigación para establecer el diseño de las condiciones físicas, equipamiento y personal requerido con la estructura del taller física y administrativamente. Para que sea optimizado con mayor productividad, se realizará de la siguiente forma:

2.3.2.1 Localización

Se detallará la macro localización y la micro localización, con que limita al norte, sur, este y oeste.

Para lograr lo que menciona en el párrafo anterior, se utilizará el método cualitativo por dos opciones que serán las zonas más mencionadas en la encuesta, en el cual (Baca, 2010) propone:

- a. Desarrollar una lista de factores relevantes.
- b. Asignar peso a cada factor, según su importancia.
- c. Asignar una escala común a cada factor, puede ser entre:
 - 1. Grande, mediana y pequeña.
 - 2. Muy agradable, algo agradable, neutro, poco agradable, nada agradable.
- d. Calificar y multiplicar según el peso.
- e. Sumar la puntuación.

Tabla 2 Matriz de decisión de localización

Factor Relevante	Peso	Opción 1		Opción 2	
	Asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia Prima disponible					
Mano de obra disponible					
Costo de los insumos					
Costo de la vida					
Cercanía del mercado					
Suma					

Fuente: (Baca, 2010)

Una vez finalizada la tabla se podrá tomar la decisión cuan de las dos opciones es más favorable para el taller.

2.3.2.2 Tamaño óptimo del taller

Para conocer el tamaño óptimo, se debe de expresar las unidades a producir al año, considerando todos siguientes factores: los costos, manufactura, equipo clave, para ello se toma en cuenta el tamaño del taller, la demanda, suministros, maquinaria, herramientas.

Adicional se debe de conocer los tiempos y movimientos del proceso, pero no se puede estandarizar porque al ser varios los productos, se mostrará un guía, bajo el concepto de manufactura que es tomar los insumos necesarios para convertir materia prima en un producto.

Baca (2010) propone el siguiente proceso iterativo, usando los siguientes seis factores:

- a. La cantidad que se desea producir, la cual, a su vez, depende de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado y de la disponibilidad de dinero.
- b. La intensidad en el uso de la mano de obra que se quiera adoptar: con abundante mano de obra en las operaciones. Esta decisión también depende, en buena medida, del dinero disponible, ya que un proceso totalmente automatizado requiere una mayor inversión.
- c. La cantidad de turnos de trabajo. Puede ser un solo turno de trabajo con una duración de diez horas, dos turnos con una duración de nueve horas, tres turnos diarios de ocho horas, o cualquier otra variante.
- d. La optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta. Mientras más distancia recorra el material, ya sea como materia prima, producto en proceso o producto terminado, la productividad disminuirá. Para lograrlo, es muy importante considerar las técnicas de manejo de materiales.

- e. La capacidad individual de cada máquina que interviene en el proceso productivo, es decir, aquel que requiere de la mayor inversión y que, por lo tanto, se debe aprovechar al 100% de su capacidad. Si no se hace así, disminuirá la optimización del proceso, lo cual se reflejará en una menor rentabilidad económica de la inversión al tener instrumentos muy costosos y ociosos.
- f. La optimización de la mano de obra. Si se calcula mal la mano de obra requerida habrá problemas. Con una estimación mayor habrá mucha gente ociosa y se pagarán salarios de más; si sucede lo contrario, los trabajadores no alcanzarán a cubrir todas las tareas que es necesario realizar, lo que retrasará el programa de producción. (p.77).

Se podrá conocer sí las herramientas de tecnología realmente aportan al mundo del cuero y si estas son realmente necesarias de utilizar o sí es prudente conservar técnicas antiguas como costurado y pegado a mano, desde el punto de vista de rentabilidad, para ello se tendrá un acercamiento con los productores que son marroquineros, proveedores, se contará con la asesoría necesaria con el personal profesional necesario.

2.3.2.3 Diagrama de flujo de proceso

Se realizará el diagrama de flujo de proceso, usando simbología de la operación, transporte, demora, almacenamiento, inspección, operación combinada, para la representación gráfica con el apoyo de una hoja llamada cursograma analítico.

generalizado lo que el proyecto será, para iniciar con la planificación y ejecución donde se aplican las áreas de conocimiento y los procesos de la gestión de proyectos.

2.4 Instrumentos

2.4.1 FODA

Con el análisis FODA se enlista las características internas con detallando las debilidades y fortalezas, también la externa con las amenazas y oportunidades dentro del mercado, para conocer la situación actual y mejorar la competitividad.

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de inversión. ● Fabricación que se puede adaptar a las necesidades del cliente. ● Productos de calidad con larga duración. ● Inventario de variedad de patrones con la capacidad de poder ser modificados para innovar y crear nuevos estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiencia en el rubro. ● Alto costo de mano de obra calificada y materia prima. ● Incertidumbre sobre el comportamiento del mercado meta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura comercial. ● Adquisición de tecnología. ● Oportunidad de exportación. ● Lanzamiento de nuevos diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importación de sustitutos baratos. ● Maquinaria a alto costo. ● La competencia existente ● Poca disponibilidad de mano de obra.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Business Model Canvas

Para desarrollar el modelo del negocio se usará el Business Model Canva, porque se puede describir el modelo del negocio, es aquí donde se detalla cómo será varios aspectos como: Segmentación de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos, actividades, socios clave y la estructura de costes.

Fuente: (Tellez, 2013).

2.4.3 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas que describe Michael Porter serán de utilidad a la investigación porque está compuesta por elementos, que al analizar cada uno de ellos se logra comprender la estructura del sector del marroquino, con una mirada al futuro, el autor ofrece un marco para el pensamiento sistemático, para determinar la rentabilidad de un sector estudiado, con acciones ofensivasE o defensas para crear una posición defendible.

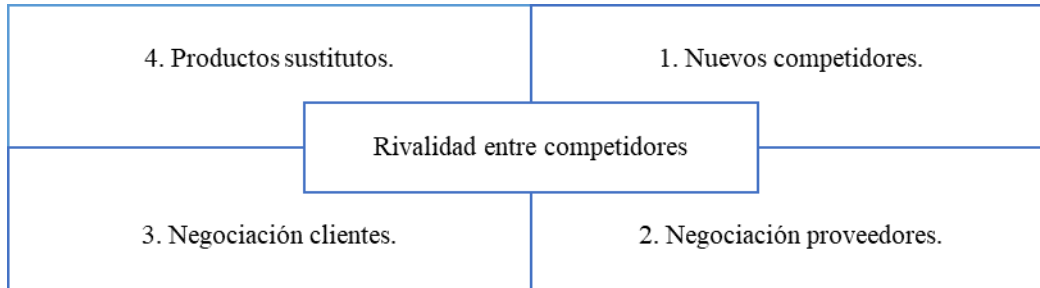


Figura 3 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2008).

2.5 Marco legal

Toda persona natural o jurídica, que cuente con la capacidad de ofrecer productos, mercancías o servicio al público en general, por sí mismos o con ayuda de sus familiares están obligados a las generalidades comerciales gubernamentales, por lo que es importante tener en cuenta la parte legal, que se debe de regir el taller de marroquinería de esta investigación, se anuncian los principales referentes a este rubro.

2.5.1 Código de Comercio de Honduras

De acuerdo con el Código de Comercio de Honduras en el Decreto No 135-2008/artículo 3, se considera MYPYME toda actividad económica que requiera menos de diez empleados remunerados, en el taller, se requiere un artesano, una persona para ventas y publicidad, un administrador.

Por la magnitud se propone uno o dos socios y según el Código de Comercio se tienen las siguientes opciones jurídicas, para legalizar formalmente y poder contar con una Escritura Pública.

Tabla 4 Tipo de sociedades según el Código de Comercio de Honduras

TIPO	DEFINICIÓN	NO. SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Comerciante Individual	Personas con capacidad de ofrecer mercancías o servicio al público, por sí mismos o con ayuda de sus familiares.	Uno	No menor de L5,000.00	Ilimitada.
Sociedad en nombre colectivo	Todos los socios, responden de modo subsidiario y solidariamente a las obligaciones mercantiles.	Dos o más	No establecido	Ilimitada
Sociedad Anónima	Es abreviada "S.A.", el capital inicial es dividido en acciones, los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones suscritas.	Mínimo dos	No menor a L 25,000.00	Limitada al capital aportado.
Sociedad en Comandita por Acciones	S abreviada "S. en C", las obligaciones sociales de uno o varios comanditos están obligados al pago de sus acciones.	Mínimo dos	No menor a L 25,000.00	Ilimitada

Fuente: Código de Comercio Norma ° 73-50.

Al seleccionar el tipo de sociedad mercantil, debe ser registrada de acuerdo con el artículo 14 del Código de Comercio, para que un Juez del Ministerio Público evalúe la solicitud y es quién decide si es aceptada o rechazada la petición del registro mercantil.

2.5.2 Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT).

La formalización de empresas tiene ventajas como fácil acceso a créditos, ampliación de operaciones, por ello existe la CCIT, donde se realiza la inscripción ante el registro mercantil, los pasos con los siguientes:

1. Pagar derechos de inscripción
2. Presentar documentos ante ventanilla
3. Otorgamiento del documento de constitución.
4. Inscripción en Registro CCIT
5. Obtención de RTN en la SAR
6. Obtención del permiso de operación en AMDC
7. Registro IHSS
8. Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP).

Para un taller de marroquinería en donde hay menos de diez empleados no aplica el registro al RAP (RAP, 2021.)

2.5.3 Servicio de Administración de Rentas (SAR)

El registro en el SAR es obligatorio para el cumplimiento de la contribución y ley tributaria, se puede hacer el registro en línea por medio del representante legal, en donde se deben de adjuntar los documentos donde acredite la dirección exacta, contrato, identificación del representante legal y datos de un apoderado legal pero no indispensable (SAR, 2021).

2.5.4 Registro a Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)

Como parte de responsabilidad y obligación de un patrono, este debe de realizar la inscripción al IHSS para que sus empleados reciban los servicios que brinda la institución, a continuación, los requisitos:

Documento que acredite el nombre del patrono (escritura de comerciante individual o sociedad)

documento que acredite al representante legal del patrono (Copia de identidad y R.T.N)

1. R.T.N. Del comerciante individual o de la sociedad

2. Dirección exacta del patrono (croquis en hoja aparte de la ubicación del negocio)
3. Tarjeta de identidad de cada uno de los socios o pasaporte o carné de residencia en el caso que sean extranjeros
4. Copia recibo de teléfono de las oficinas de la empresa de Hondutel, Tigo o claro.
5. Fotografías de la fachada en donde está ubicado el negocio u oficina a una distancia adecuada.
6. Copia de permiso de operación de la alcaldía municipal vigente.
7. Llenar solicitud para la creación de la aplicación ATEMED (sistema de consultas en línea) y actualización datos para envío de planilla electrónica.
8. Listado en Excel de los trabajadores indicando
9. Llenar el formulario para enviarlo al correo electrónico rosa.maradiaga@ihss.hn (IHSS, 2021)

2.5.5 Permiso de Operaciones de la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa

Como parte al desarrollo y cuidado ciudadano la administración municipal, involucra la participación esencial de las empresas, otorgando un permiso de operaciones que con esta acredita ser autorizado para realizar actividades económicamente activas, a continuación, los requisitos para obtenerlo:

1. Compatibilidad aprobada por la Gerencia de Control de la Construcción o Gerencia del Centro Histórico de la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
2. Llenar formulario de declaración jurada de Industria Comercio y Servicio (ICS) F-01 sin manchones.

3. Fotocopia de Escritura Pública de Constitución si es una sociedad o comerciante individual, debidamente inscrito en el registro mercantil y en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente (CCIT/CCIC), según art. 384 del Código de Comercio.
4. Fotocopia de RTN numérico si es una sociedad.
5. Fotocopia de Identidad y RTN para comerciante individual.
6. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal de la empresa, o propietario del negocio.
7. Fotocopia de Solvencia Municipal (personal) del representante legal de la empresa o propietario del negocio.
8. Carta poder autenticada y fotocopia de identidad y/o carne del Colegio de Abogados de Honduras de la persona que realizará el trámite en caso de no ser el representante legal o propietario.
9. Autorización en caso de ser empleado de la empresa, y la misma quedara únicamente para los efectos de presentar Declaraciones Juradas o retirar el Permiso de Operación. (Se verifica en sistema de impuesto personal). (*Trámites Municipales*, 2021.)

2.6 5's

Las “5S” son las iniciales de cinco palabras japonesas que nombran a cada una de las cinco fases que componen el método:

SEIRI – CLASIFICACIÓN. Consiste en identificar y separar los materiales necesarios de los innecesarios y en desprenderse de estos últimos.

SEITON – ORDEN. Se trata de establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos.

SEISO – LIMPIEZA. Basada en identificar y eliminar las fuentes de suciedad, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado.

SEIKETSU – ESTANDARIZACIÓN. El objetivo es distinguir fácilmente una situación normal de otra anormal, mediante normas sencillas y visibles para todos dando lugar a un control visual.

SHITSUKE – DISCIPLINA. Consiste en trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas.

Mientras las tres primeras fases son operativas y orientadas al entorno físico, las dos últimas están orientadas a las personas. La cuarta tiende a mantener el estado alcanzado en las anteriores, y la quinta permite adquirir el hábito de su práctica y mejora continua en el trabajo (eurofins, 2020).

2.7 Producción de Cuero

La fabricación de cuero se puede realizar de muchas formas diferentes. El curtido rudimentario puede realizarlo una persona, con cierto conocimiento y tiempo. Durante miles de años, este fue el método utilizado para convertir pieles de animales en cuero para zapatos, ropa y herramientas.

Funcionó, en términos simples, limpiando la piel fresca y tratándola con ácidos naturales de vegetales, llamados taninos. Los ácidos ayudaban a estabilizar la piel de los animales para que no se pudriera, y también fortalecía el material. Las pieles se secaban y el resultado era un cuero muy básico.

El cuero curtido con ácido vegetal sigue siendo muy común hoy en día, aunque los procesos para fabricarlo se han vuelto mucho más refinados e industrializados. Pero incluso con esos avances, el curtido vegetal es un proceso lento que puede llevar semanas o meses para producir una pieza de cuero terminada.

La demanda de artículos de cuero ha aumentado con el tiempo, por lo que vino la demanda de un proceso que fuera más rápido que el curtido vegetal.

CURACIÓN

Las pieles y cueros crudos deben conservarse para evitar que se deterioren antes de que pueda comenzar el proceso de elaboración del cuero. Los métodos de conservación incluyen salazón, enfriamiento, congelación y el uso de biocidas.

REMOJO

Las pieles o cueros curados se sumergen en agua durante varias horas por varios días. Esto les permite reabsorber el agua que puedan haber perdido en el proceso de curado o durante el transporte. También ayuda a limpiarlos de sal y suciedad.

SULFURADO

Es un método mediante el cual se puede quitar la lana de las pieles de oveja utilizando una mezcla a base de sulfuro.

ENCALADO

El encalado elimina la epidermis y el cabello. Esto también da como resultado un hinchamiento alcalino de la piel para provocar una rotura controlada de algunos de los entrecruzamientos químicos del colágeno.

ENGRASE

El engrase introduce aceites para lubricar las fibras y mantener el cuero flexible y suave. Sin estos aceites, el cuero se volverá duro e inflexible a medida que se seca.

DESCARNADO

Después de encalar, la piel se pasa a través de una máquina para eliminar el tejido carnoso. Las pieles se pueden dividir en capas en esta etapa o después del curtido.

DESCALCIFICACIÓN

La acción principal es neutralizar gradualmente el álcali de la piel, evitando cambios rápidos de pH que podrían provocar distorsiones o roturas de los tejidos

ALISADO

Se estira el cuero y se alisa. Este proceso también reduce el contenido de agua a aproximadamente un 40%.

SECADO FINAL

El cuero normalmente se seca hasta un 10-20% de contenido de agua. Esto se puede lograr de varias maneras y cada método tiene un efecto diferente en el cuero terminado.

REFINAMIENTO

Los fines del acabado son nivelar el color, cubrir los defectos, controlar el brillo y proporcionar una superficie protectora con buena resistencia al agua, químicos y abrasión (Perré, 2019).

En fin, el marco teórico es juntar y analizar todos los conceptos y teorías investigadas sobre el problema para poder ver los resultados y así poder llegar a una solución y desarrollar más la investigación y llegar a la conclusión.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A través del diseño de la investigación, se desarrolla el plan de acción a seguir durante la ejecución de la misma, además en él se encuentran implícitas las líneas a seguir para obtener los resultados requeridos.

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

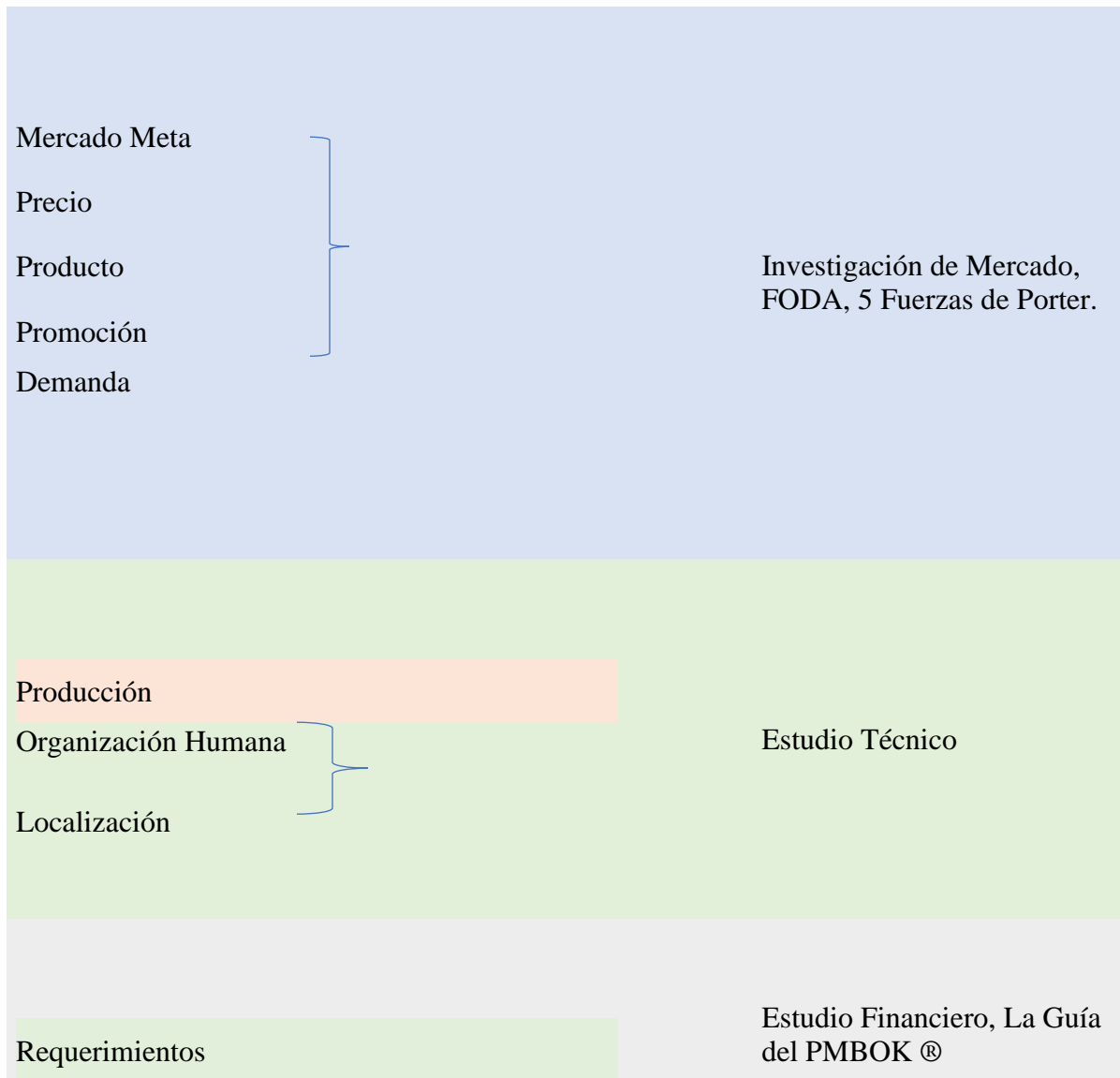
Tabla 5 Matriz metodológica

PROBLEMA	OBJETIVO		PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGIAS / HERRAMIENTAS	
	GENERAL	ESPECIFICO				
Al emprender se debe ser cauteloso, por más apasionante que sea la actividad que se desee realizar, tener la información adecuada, con datos reales. Esto es lo busca el inversionista, conocer con un método científico si es factible y rentable, implementar un Taller de Marroquinería.	Conocer la factibilidad y rentabilidad de la apertura de un Taller de Marroquinería, en la ciudad de Tegucigalpa, por medio de un estudio de mercado, financiero y técnico.	1. Identificar el mercado meta por medio del estudio de mercado.	¿Cuál es el mercado meta, para un taller de Marroquinería para la Ciudad de Tegucigalpa?	Determinar el Mercado Meta	Investigación de Mercado, FODA, 5 Fuerzas de Porter.	
		2. Identificar los productos elaborados de cuero, con más demanda, en la ciudad de Tegucigalpa, por medio de un estudio de mercado.	¿Qué productos de Marroquinería son más demandados en la ciudad de Tegucigalpa?	Consultar el Precio		Consultar los productos con mayor demanda
				Que Promoción le gustaría		Conocer la Demanda
		3. Establecer el diseño de las condiciones físicas, de equipamiento y personal para un Taller de Marroquinería.	¿Cómo debe ser la instalación física, de equipamiento y personal, dentro del taller Marroquinería?	Determinar la Producción		Establecer la Organización Humana
4. Detallar la situación económica y los lineamientos principales para iniciar el proyecto del nuevo taller.	¿Cómo debe ser la situación financiera y que se lineamientos necesita para iniciar el proyecto del	Conocer los Requerimientos Costos	Conocer la Inversión	Estudio Financiero, La Guía del PMBOK ®		

		taller?	
	5. Proponer el plan de implementación de un taller de marroquinería, con los paquetes de trabajo y tiempos de producción sugeridos, por medio de un estudio financiero.	¿Cuál puede ser el plan de implementación, paquetes de trabajo y que tiempos de producción se necesita, para un taller de Marroquinería?	Determinar los Costos
			Determinar los Gastos

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Esquema de variables de estudio



Inversión
Costos
Gastos



Figura 4 Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6 Operacionalización de las variables

Definición Y Operacionalización De Variables				
N	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
1	Mercado Meta	Es un segmento de mercado específico (personas u organizaciones), en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos. (Urbina, 2013, p. 51)	1. Geográfica	1.1 Lugar de Preferencia para comprar.
				1.2 Distancias para entrega del producto, entre el taller y el cliente
			2. Demográfica	2.1 Edad del cliente.
				2.2 Genero del cliente.
			3. Psicográfica	3.1 Clase Social del cliente.
				3.2 Estilo de vida o Personalidad del cliente.
			4. Conductual	4.1 Marcas de preferencias del cliente.
				4.2 Épocas de compra que prefiere el cliente.
2	Demanda	Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina, 2013, p. 57)	1. Comprador	1.1 Destino del producto, uso individual o para regalo
				1.2 Para reventa
			2. Espacio	2.1 Para comercio local
				2.2 Para exportar
			3. Tiempo	3.3 Demanda a corto plazo
				3.4 Demanda a largo plazo
3	Precio	En el campo de la economía, el precio se entiende como la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto. Kent (1992).	1. Emocional	1.1 Atractivo
				1.2 Sentirse admirado
				1.3 Prestigio
			2. Funcional	2.1 Duración
				2.2 Comodidad
				2.3 Desempeño
			3. Económico	3.1 Valor monetario en Lempiras, que el cliente está dispuesto a pagar por el producto.
				3.2 Medios de pagos, tarjeta, efectivo, transferencia, monederos electrónicos, que por los que el cliente, está dispuesto a pagar.

5	Promoción	Se emplean en el proceso de transformación; ya sean recursos humanos que aplican sus conocimientos para posibilitar la realización del bien o servicio o recursos materiales. (Hernandez,2014, p16)	1. Social	1.1 Mercadeo y Publicidad necesaria.
			2. Conceptual	2.1 Lugares y formas para anunciar, que lleguen a los clientes potenciales.
			3. Ventas	3.1 Transporte para la Entrega del producto.
3.2 Adquisición de una web, diseño y mantenimiento.				
6	Producto	Kotler (1989) define el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (p.449).	1. Básico	1.1 Productos de Preferencia del cliente.
			2. Esperado	2.1 Tamaño del producto que prefiere el cliente.
				3.1 Tipo de Material que prefiere el cliente.
3.3 Empaque a utilizar.				
7	Producción	Tawifk y Chauvel (1993) “Se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades”	1. Eficiencia	1.1 Maquinaria y Equipo que se necesita.
				1.2 Materia Prima a usar.
			2. Eficacia	1.3 Mano de Obra requerida.
				1.5 Mantenimiento de la maquinaria y equipo.
8	Organización Humana	Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades.	1. Gerencial	1.1 Planificación
				1.2 Toma de decisión
			2. Operativa	2.1 Operatividad artesanal
9	Localización	Una ubicación en el espacio, este vocablo proviene del latín “locus” que traducido significa lugar. Sánchez, Adriana. (Última edición: 7 de septiembre del 2021). Definición de Localización. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/localizacion/ . Consultado el 23 de noviembre del 2021	1 tamaño	1.1 Planos con medidas
			2 ubicación	2.1 Ubicación física del taller
10	Inversión	Es un acto en el que se renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de adquirir una esperanza futura y en la cual el bien en el que se ha invertido es el soporte (Rosario. 2017, p. 7)	1. Capital inicial	1. Financiamiento o capital propio
			2. Maquinaria y equipo	2.1 Toda la maquinaria, equipo/ Herramientas necesaria
			3. Materia prima	3.1 Materiales como hilo, cuero, pegamento entre otros.
11	Costos	Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo	1. Costos de producción	1.1 Índice de productividad
			2. Costos operativos	2.2 Estrategia de productividad con el control de costos y gastos.

		de oportunidad). (Urbina, 2013, p. 171)	3. Costos financieros	3.1 Estados financieros
12	Gastos	Decrementos en el patrimonio neto de la empresa, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumentos de pasivos, siempre que no tengan la consideración en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios.	1. De constitución	1.1 Inversión Inicial que se requiere para la legalización del taller
			2. Administrativos	2.1 Depreciación y Amortización del mobiliario y equipo, salarios
			3. Operativos	3.1 Costos Generales, como servicios básicos, alquiler, entre otros.
13	Requerimientos	Es el acto y la consecuencia de requerir. Hace referencia a los verbos solicitar, pedir, avisar, o necesitar algo. (Porto, 2014)	1. Acta de constitución.	1.1 Enunciado.
			2. Detalle de alcance del proyecto.	1.2 Costo de negocio.
				1.3 EDT
				1.4 Cronograma/Hito.

3.2 Diagrama de elementos

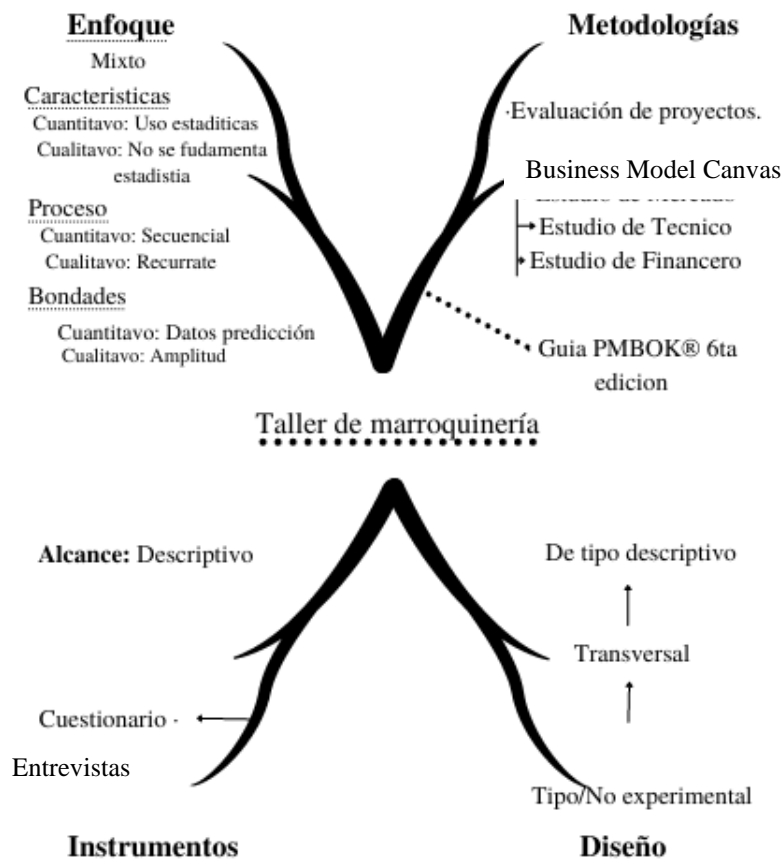


Figura 5 Diagrama de elemento

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Población

Para fines de esta investigación se tomará la población económicamente activa (PEA) de Honduras, que ayudará a determinar el mercado meta, adicional de un enfoque ideal para la localización física del taller, aunque se pretende ubicarlo físicamente en la ciudad de Tegucigalpa.

3.3.2 Muestra

Con la unidad de muestreo de personas económicamente activas, según el Resumen Ejecutivo del INE (2020), es de 4,103,427 personas las PEA a nivel nacional, del total de la población definida. 1. El tipo de muestra que se determinó es Estadístico (probabilístico) de muestreo aleatorio simple, porque se levantará una sola vez la encuesta y no estadístico (no probabilístico) de muestreo de conveniencia, porque se entrevistará a tres marroquinos con preguntas específicas.

Para efectos de esta investigación, las personas a entrevistar serán con las siguientes características:

1. Sexo: Femenino y Masculino
2. Edad: entre 18 a 65 años
3. Nivel económico: clase media – alta

Para las entrevistas se seleccionarán a dos tipos de expertos, uno que maneje información del mercado nacional y el otro que conozcan la información operacional de como montar y cómo funcionan los talleres.

Para calcular la muestra se tomarán en cuenta los siguientes datos:

N: Tamaño de la población económicamente activa (4,103,427)

e: Margen de error (5%)

z: Nivel de confianza (95%)

$$n = (95\% * 0.05 * 0.05) / (0.05 * 0.05)$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

n=385 personas a considerar

El tamaño de la muestra es de 385 personas a considerar, este dato se obtiene luego de ingresar a la calculadora en línea de QUESTIONPRO. (*Calculadora de tamaño de muestra / QuestionPro, 2021*).

3.3.3 Técnicas de muestreo

Se usará el método de muestreo:

1. Estadístico (probabilístico) de muestreo aleatorio simple, porque se levantará una sola vez la encuesta.
2. No estadístico (no probabilístico) de muestreo de conveniencia, porque se entrevistará a tres marroquinos con preguntas específicas.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

Se usarán dos técnicas, la primera será la encuesta de opinión y/o sondeo, luego se realizará tres entrevistas con preguntas específicas, para conocer solamente los tiempos de producción reales de un profesional, los instrumentos, técnicas empleadas por tipo de producto y el panorama del mercado local. Esta información de la entrevista es para tener una guía para el estudio técnico por los tiempos y herramientas y en el estudio financiero para conocer un

panorama de lo que se tarda en horas un artesano en producirlos y ayuda definir el costo de mano de obra.

3.4.2 Instrumentos

Se usará como instrumento masivo el cuestionario, que cumpla la estrategia de mercadeo específicamente con las 4P's, que son precio, place (lugar), producto, promoción, con una escala de 15 a 20 preguntas, de acuerdo con la escala de Likert. Para los expertos se elaborará dos tipos de entrevistas con preguntas específicas, para conocer el mercado laboral, y la otra a la operabilidad, cada entrevista será de 10 preguntas abiertas. También se incluirá conocimiento por partes bomberos y ambientalistas utilizando el juicio de expertos para determinar factores del proyecto.

3.4.3 Procedimientos

La encuesta se elaborará en línea por medio de la página web Workspace de Google (*Workspace*, 2021), en donde se fraccionada en secciones de acuerdo con la tendencia del cliente, ejemplo se le consultará: ¿Compraría un producto elaborado de cuero?, si responde que “Sí”, continua la encuesta, si responde que “No” se le agradece automáticamente.

Se realizará una prueba piloto de 40 encuestas, las cuales se pasarán por IBM *SPSS Statistics*, para confirmar si el instrumento es confiable. Se usan las redes sociales WhatsApp, Facebook, se solicitará permiso al coordinador académico de la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC), para poder enviar la encuesta por medio del correo electrónico institucional a la comunidad universitaria, para alcanzar la muestra requerida en la investigación. La entrevista se realizará por medio de llamada telefónica, con previa cita programada, enviando una invitación formal con fecha y hora, la cual será grabada para no perder detalles de la información obtenida.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias contienen información original no abreviada ni traducida de tesis, libros, artículos de revistas, etc. Se les domina de esta forma ya que la información que cuentan es de primera mano e incluye la producción documental.

Constituye información variada que relaciona los resultados que se buscan en esta investigación, que se considera de mayor importancia las encuestas aplicadas a la población, con un agregado de entrevistas a expertos con perfiles adecuados al tema de investigación.

Diferentes textos con temas relacionados con los estudios y teorías adecuadas para los estudios indispensables en el análisis de prefactibilidad, cuando se pretende invertir para generar utilidades.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que contiene datos o información reelaboradas o sintetizadas. Como ejemplo podríamos tomar los resúmenes, obras de referencia, entre otros. Son textos basados en fuentes primarias e implican generalización, análisis e interpretación. (Rosario y Díaz 2017)

Son datos obtenidos de sitios web sustentados con información fidedigna, documentos gubernamentales que han sido elaborados como apoyo del emprendimiento, como las leyes, afiliaciones requeridas, en las cuales se debe de regir el nuevo taller (Koontz y Weihrich, 1999; Porto, 2014; Sánchez, 2014).

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se desarrolla y se analizan los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas aplicadas, se dará a conocer la prefactibilidad del proyecto de investigación.

4.1 Reporte de aplicación de Instrumentos

Para validar el instrumento de investigación se ha utilizado el software SPSS tomando como base de confiabilidad el alfa de Cronbach, tomando una prueba piloto de 40 encuestas. A continuación, se muestra el resultado.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
→ Casos	Válido	40	25.3
	Excluido ^a	118	74.7
	Total	158	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

→ Alfa de Cronbach	N de elementos
.751	16

Figura 6 Fiabilidad de instrumento de investigación

En la figura anterior se observa un alfa de 0.751, lo cual hace que el cuestionario sea confiable y se pueda utilizar para los resultados de este informe.

4.1.1 Reporte de resultado de las encuestas

A continuación, se ilustran los resultados de las 385 encuestas aplicadas en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, con su respectivo análisis por pregunta que van relacionadas con las variables de esta investigación:

La siguiente pregunta es acerca del gusto de los encuestados por los productos elaborados con cuero.

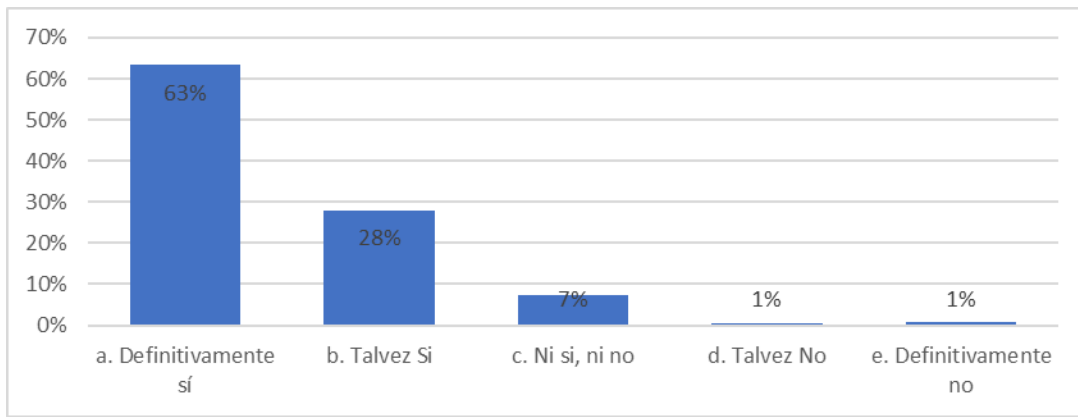


Gráfico 1 ¿Le gustan los productos elaborados con cuero?

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas encuestadas les gusta los productos elaborados con cuero, con este dato se puede decir que el taller puede llegar a tener clientela aceptando lo que puede llegar a producir.

La importancia de la marca para los encuestados es la siguiente:

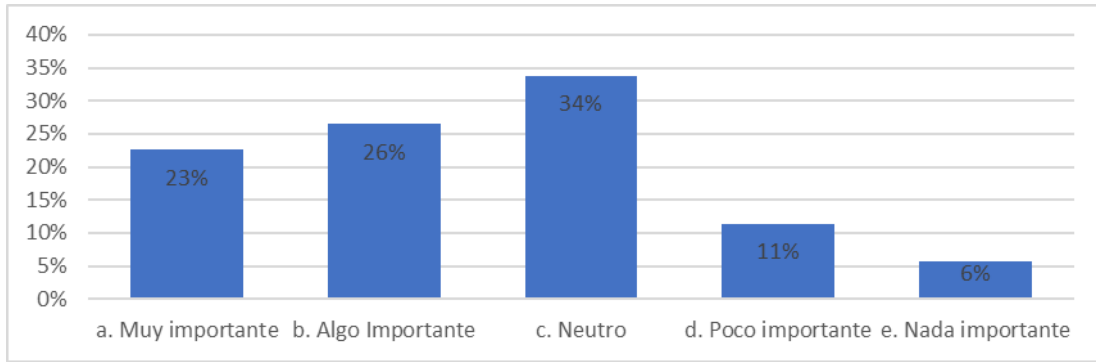


Gráfico 2 ¿Qué tan importante son las marcas para usted?

Fuente: Elaboración propia.

Si bien los resultados indican que un importante número de los encuestados se manifiestan indiferentes a las marcas 51%, se puede notar la fuerte tendencia hacia la preferencia por la marca que alcanza hasta un 49% (apenas 2 puntos detrás). Por lo que se debe de considerar que el nuevo taller debe de iniciar con una marca personalizada. De esa manera poder posicionar la marca y darle ese valor que las personas estén dispuestas a adquirir.

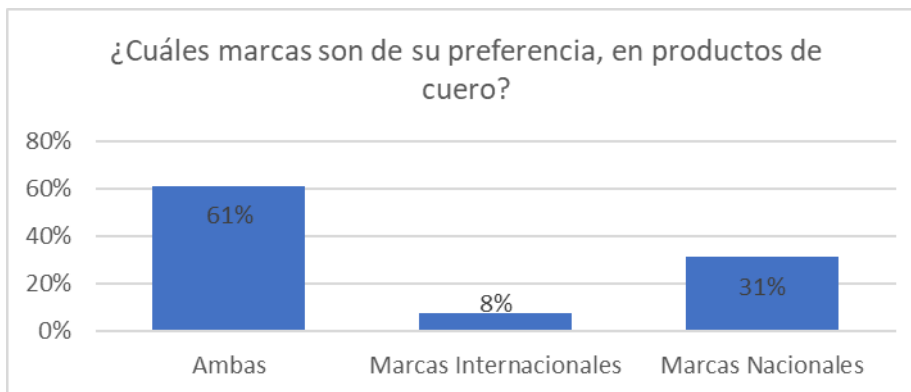


Gráfico 3 Marcas de preferencia en productos de cuero

Fuente: Elaboración propia.

Como parte del estudio de mercado esta pregunta está relacionada a la anterior, con la intención de conocer si el público prefiere marcas nacionales o internaciones, como ambas son aceptadas el nuevo taller debe de velar por la calidad para que pueda competir con calidad de talleres internacionales o del extranjero, pero sobre todo que sea la mejor con respecto a la calidad en Honduras. Como es evidente en la gráfica, una gran parte de la población le gusta consumir el producto hecho en casa.

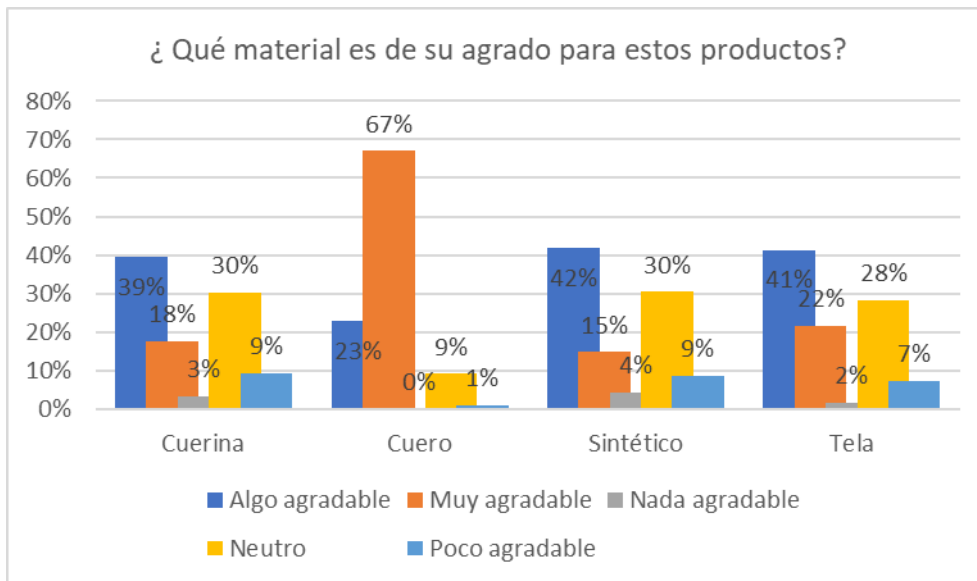


Gráfico 4 Material del agrado de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Es muy evidente que a las personas les agrada el producto elaborado con cuero, luego sigue lo sintético, tela y por último la cuerina, este dato es de ayuda para el momento de decidir la compra de los materiales y selección de modelos a producir. Además de que servirá para conocer la cantidad de material que se debe pedir al proveedor.

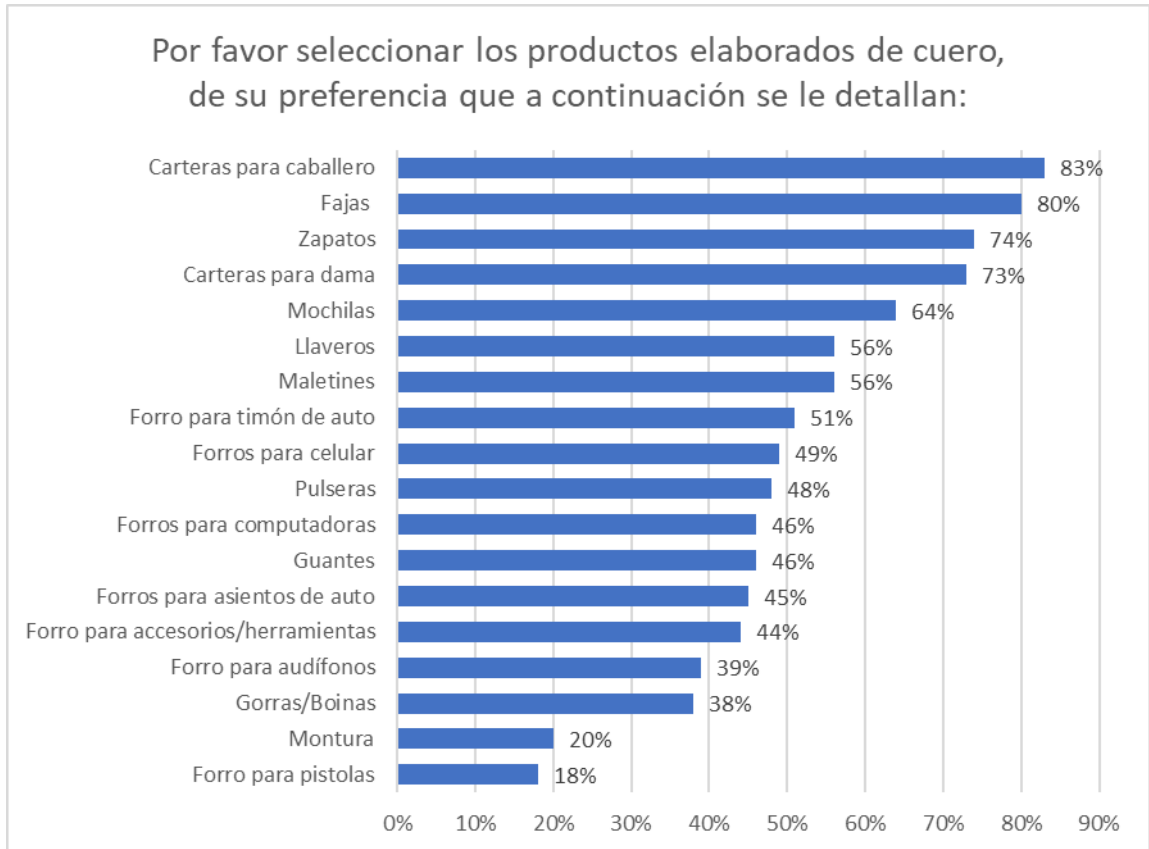


Gráfico 5 Productos de cuero preferidos por los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas muestran que los productos más cotizados son las carteras, fajas, zapatos y mochilas, esto es de ayuda al momento de preparar la oferta y/o demanda al momento de la producción, adicional podemos identificar que el mercado meta es del género femenino y masculino. Es un identificador del mercado meta que toma en consideración ambos géneros.

Adicional se ha consultado por el tamaño de preferencia para los siguientes productos elaborados con cuero.

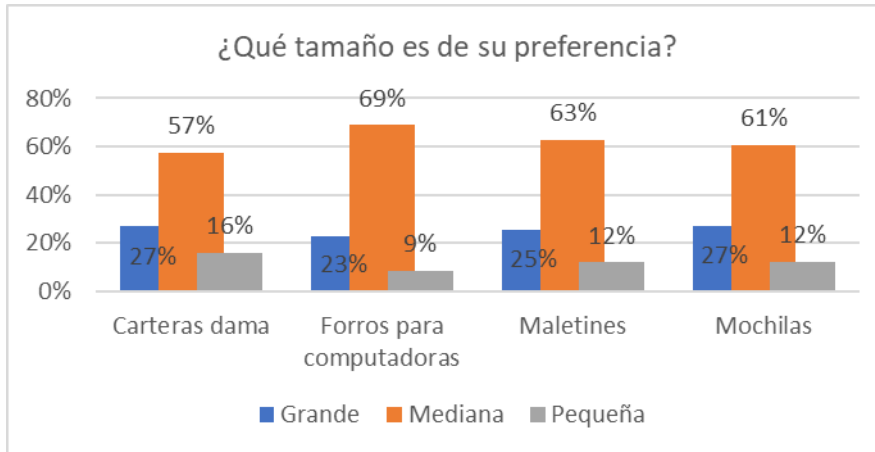


Gráfico 6 Tamaño de preferencia en productos de cuero

Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver en las gráficas, que las personas encuestadas prefieren el tamaño mediano para todos los productos. Esto es de ayuda para iniciar la producción al iniciar operaciones y conocer cuál sería la demanda de nuestros productos y poder tener en existencia al momento de iniciar operaciones.

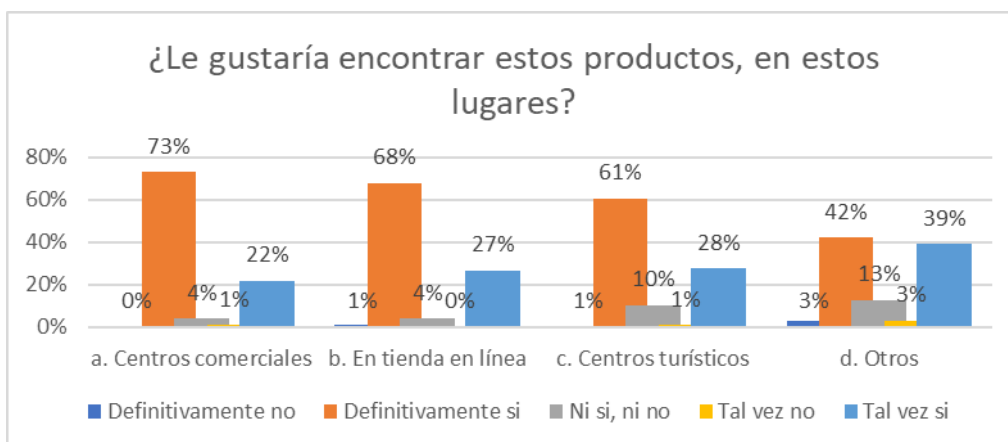


Gráfico 7 Lugares de preferencia de compra de productos de cuero

Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir que es favorable poner el taller y/o tienda en un centro comercial, considerando que se puede manejar una tienda en línea a la vez y si fuera posible un quiosco o tienda en lugares turísticos, solventando la duda del indicador del lugar de referencia de la dimensión geográfica.

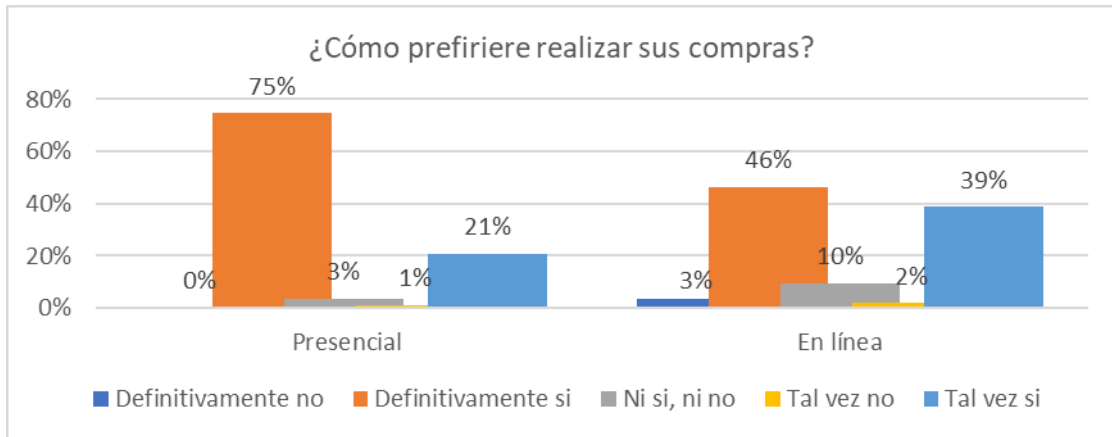


Gráfico 8 Preferencia al realizar las compras

Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir que a las personas les gusta ir a un lugar en físico para realizar las compras, que, en línea, por lo que este de ayuda para recomendar que se puede iniciar con un local comercial en un centro comercial como un mall o una plaza sin descuidar la tienda en línea. En la interacción del cliente se debe de brindar una buena atención para captar a un nuevo cliente y propiciar futuras recomendaciones.

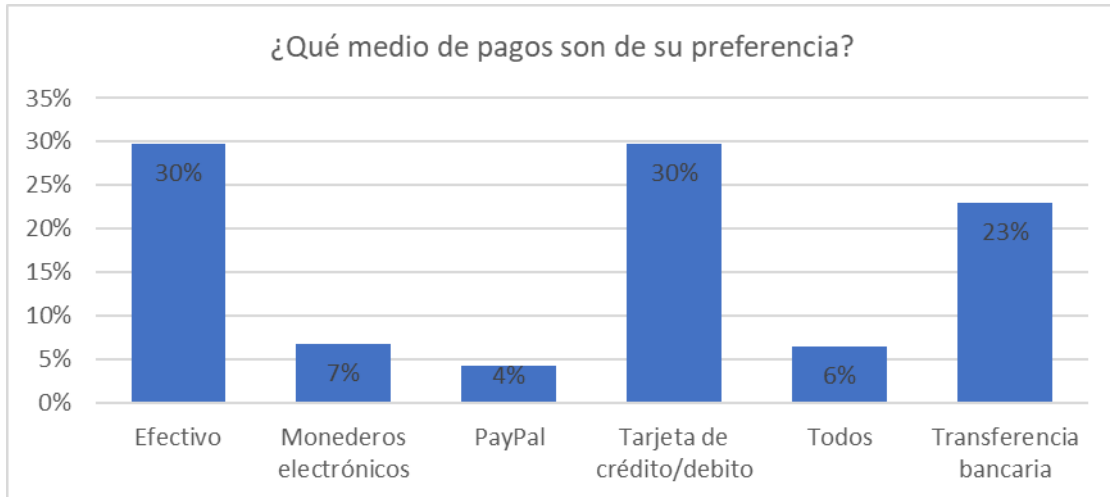


Gráfico 9 Medios de pago de preferencia

Fuente: Elaboración propia.

Las personas prefieren realizar pagos en efectivo y con tarjetas, por lo que debe de realizar las cotizaciones y ver las precauciones al momento de realizar el cobro o realizar el pago, para no tener riesgos con pérdidas de efectivo y hacer las gestiones necesarias para la contratación de POS de alguna o varias casas bancarias.

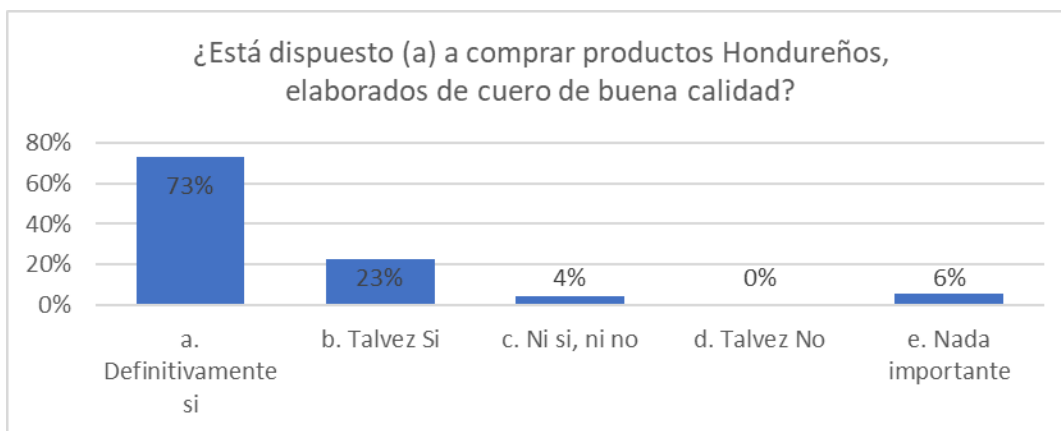


Gráfico 10 Disposición para comprar producto hondureño

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a comprar productos elaborados con cuero en honduras, esto es favorable para conocer la demanda. Va ligado con la pregunta anterior en donde si confirman que la población está dispuesta a consumir lo local y es un buen indicador.

También se ha consultado sobre la inclusión del servicio a domicilio en el precio del producto si la compra se hace en línea.

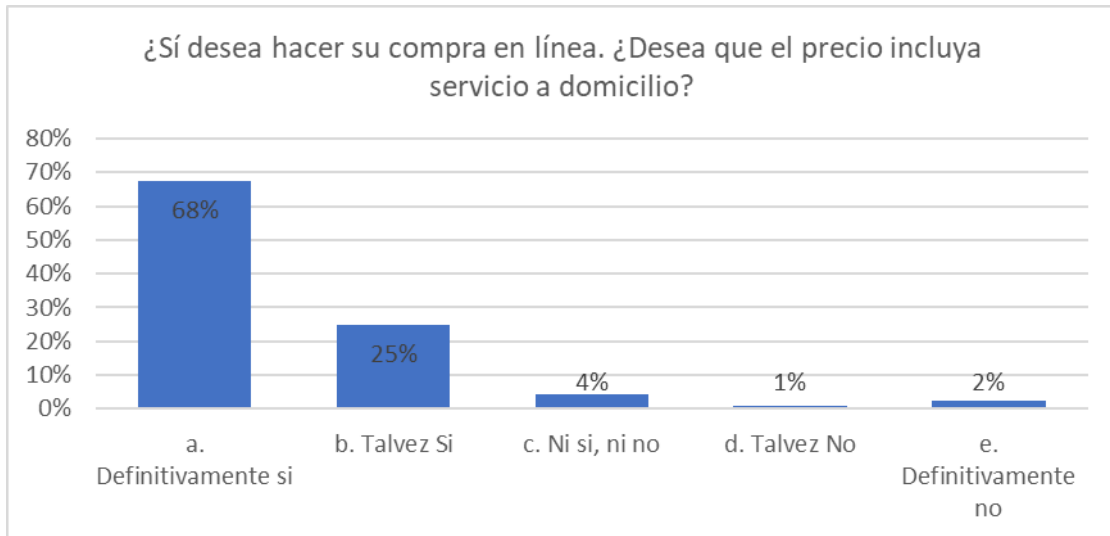


Gráfico 11 Inclusión del servicio a domicilio en el precio

Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que las personas prefieren que el costo de servicio a domicilio esté dentro del precio que se publique en la tienda en línea, por lo que se debe de tener en cuenta incrementar un valor al precio de cada producto en la tienda en físico en comparación a la de en línea al momento de fijación de precios. Se debe de ser cuidadosos porque al momento de implantar puede causar confusión dentro la clientela.

Es importante mencionar que los precios colocados en las encuestas fueron tomados de la competencia considerando la calidad y tipos de materiales, para la elaboración de la encuesta.

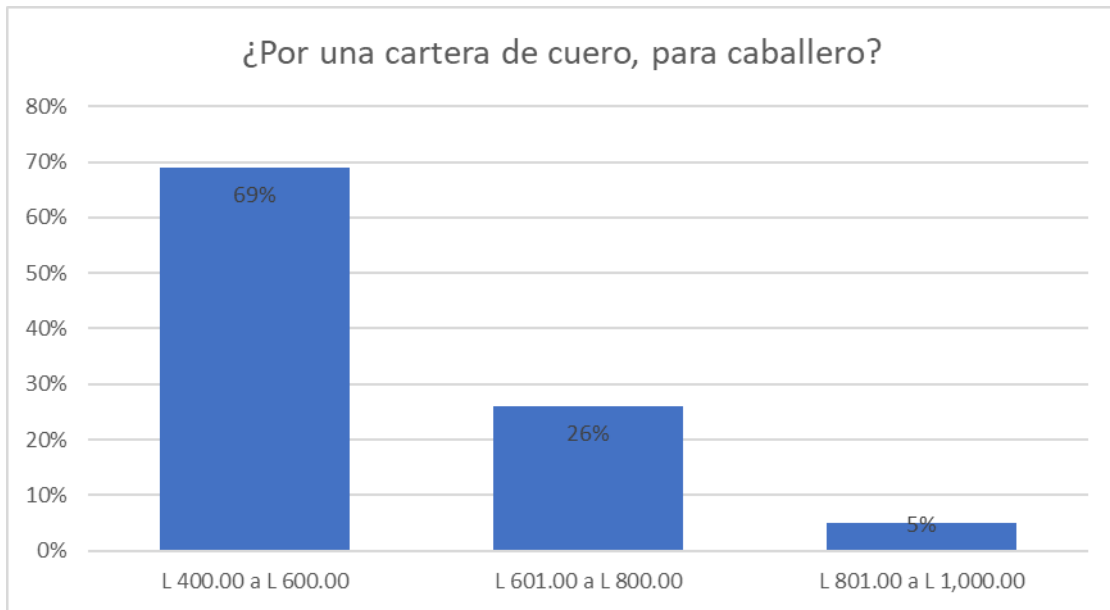


Gráfico 12 Precio por cartera para caballero

Fuente: Elaboración propia.

Al ver la posibilidad de que las personas están dispuestas a pagar entre L 400.00 a L 600.00 por una cartera de cuero, se puede fijar a un precio promedio de L 500.00 por una cartera de cuero para caballero, tomando en cuenta los costos y margen de utilidad.

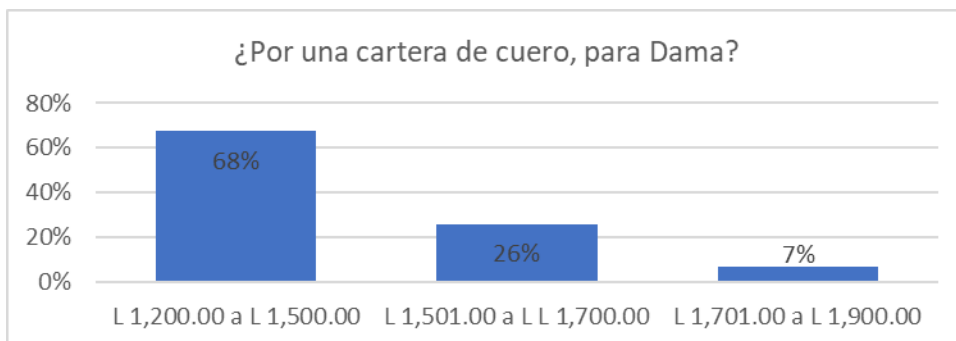


Gráfico 13 Precio de cartera para dama

Fuente: Elaboración propia.

Como la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una cartera de cuero para dama entre L 1,200.00 a L 1,500.00 se podría fijar un precio de L 1,350.00, tomando en cuenta los costos y margen de utilidad. Gracias a esta información se hace una idea de lo consciente que las personas están sobre el precio de artículos de cuero.

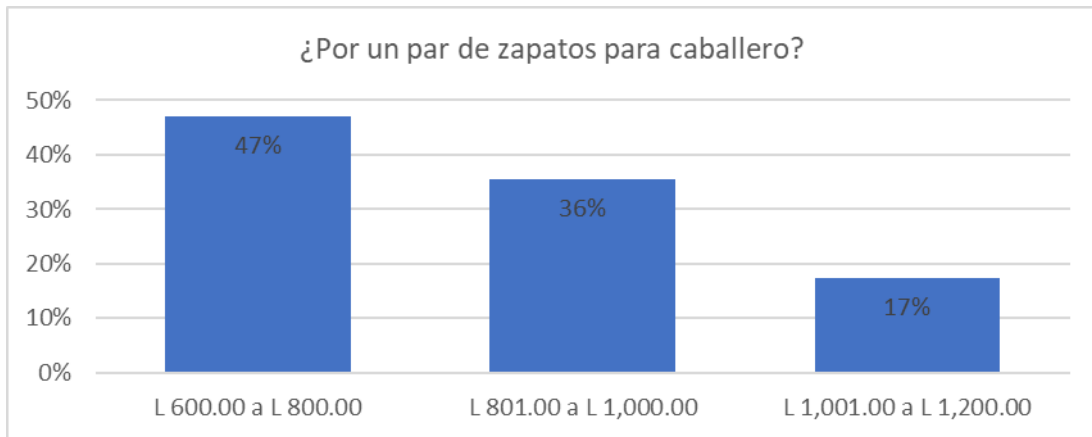


Gráfico 14 Precio por par de zapatos

Fuente: Elaboración propia.

Se podría fijar un precio promedio de L 800.00 por un par de zapatos para caballero, tomando en cuenta los costos y margen de utilidad. En base a esta respuesta se pueden fijar los precios orientado a lo que está dispuesto a pagar el cliente.

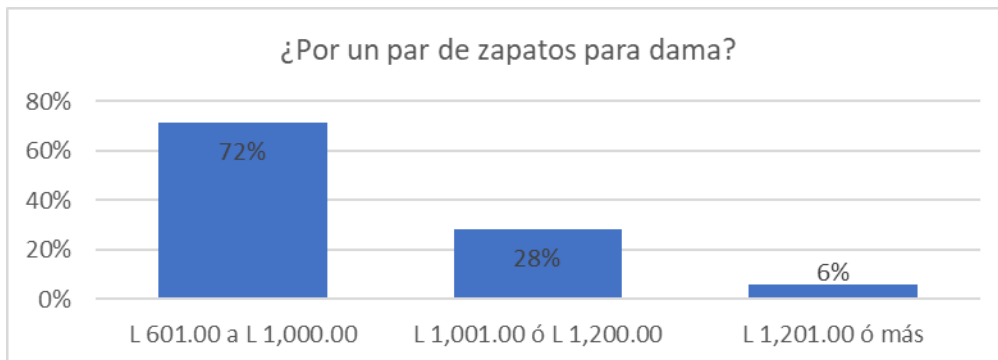


Gráfico 15 Precio por un par de zapatos para dama

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a pagar entre L 601.00 a L 1,000.00 por un par de zapatos, por lo que se puede decir que el precio promedio puede llegar a ser de L 800.00, pero se debe tomar en cuenta los costos y margen de utilidad.

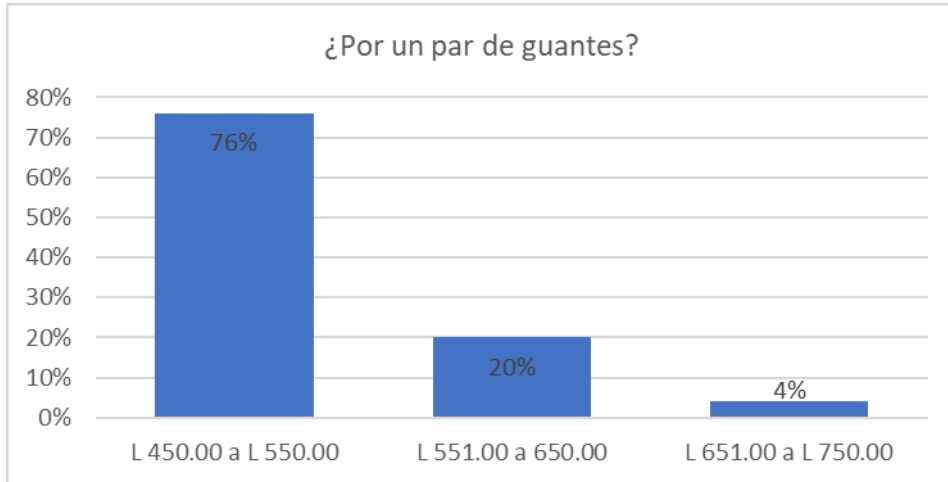


Gráfico 16 Precio por un par de guantes

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas, están dispuestas a pagar por un par de guantes entre L 450.00 y 550.00, por lo que el precio promedio puede llegar a ser de L 475.00, pero se debe de tener en cuenta los costos y margen de utilidad.

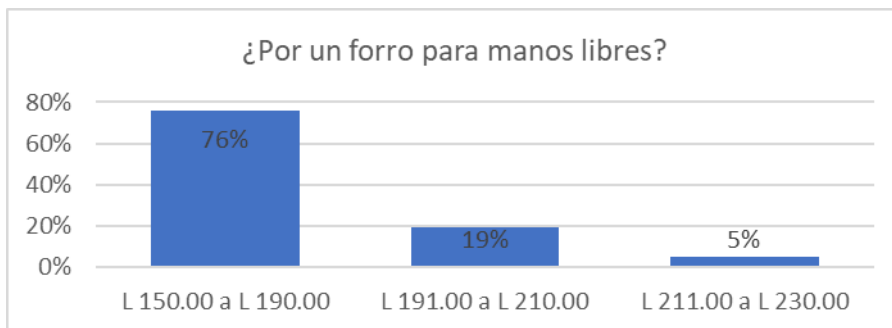


Gráfico 17 Precio por un foro para manos libres

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a pagar por un foro para manos libres entre L 1500.00 a L 190.00, por lo que podemos decir que el precio promedio es de L 175.00, pero se debe de tener en cuenta los costos y margen de utilidad.

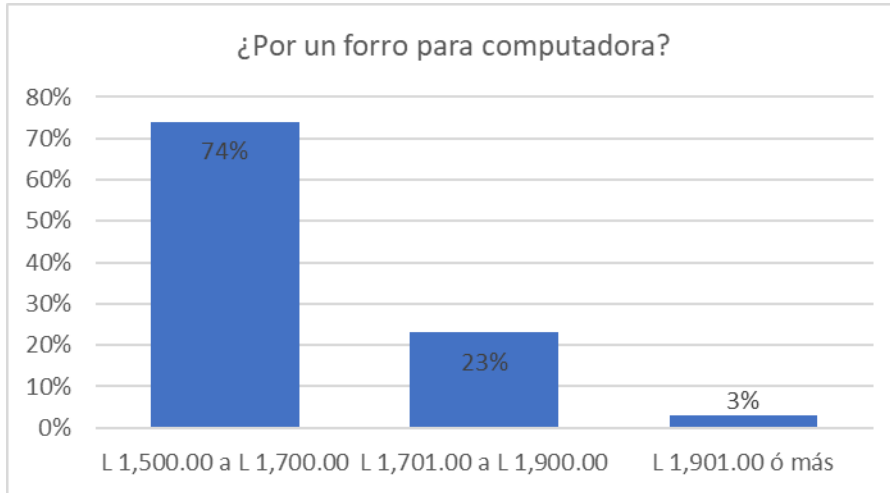


Gráfico 18 Precio para forro de computadora

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a la pagar por un forro de computadora entre L 1,500.00 a L 1,700.00, por lo que el precio promedio puede llegar ser de L 1,600.00, tomando en cuenta los costos y margen de utilidad.

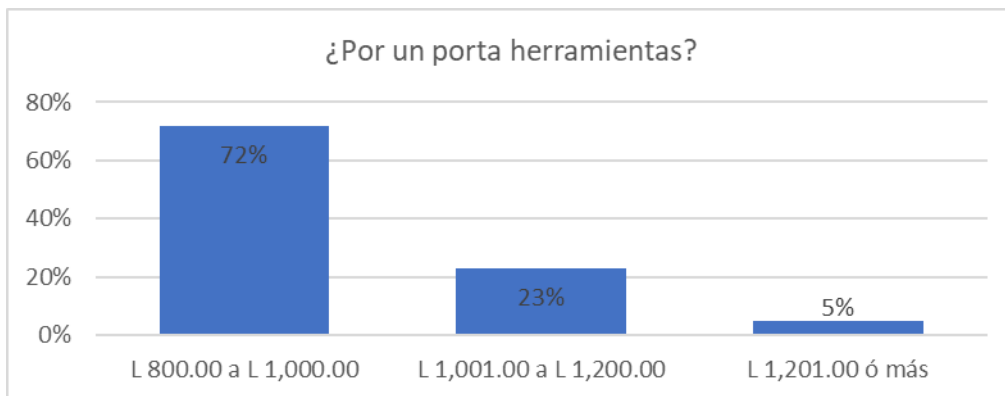


Gráfico 19 Precio por un porta herramientas

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a pagar por un porta herramientas entre L 800.00 a L 1,000.00, por lo que podemos decir que el precio promedio aceptado es de L900.00, pero de debe de tomar en cuenta los costos y margen de utilidad.

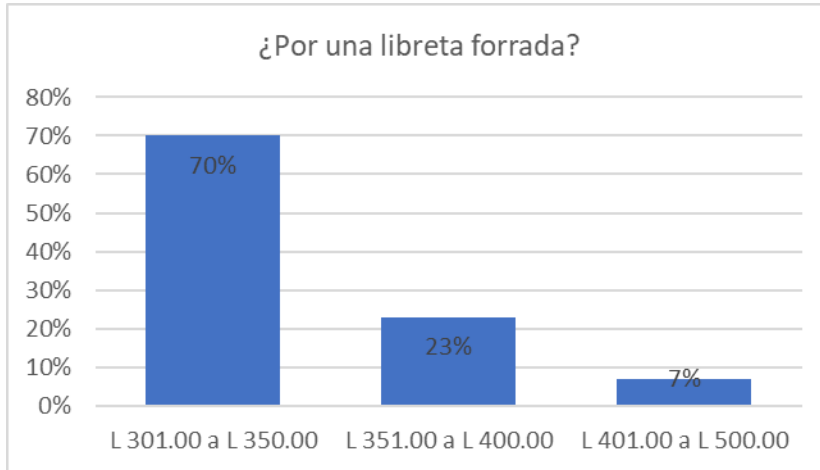


Gráfico 19 Precio por una libreta forrada

Fuente: Elaboración propia.

Las personas están dispuestas a pagar por una libreta forrada entre L 301.00 a L 350.00, por lo que se puede decir que el precio promedio puede llegar a ser de L 375.00, sin dejar de considerar los costos y margen de utilidad.

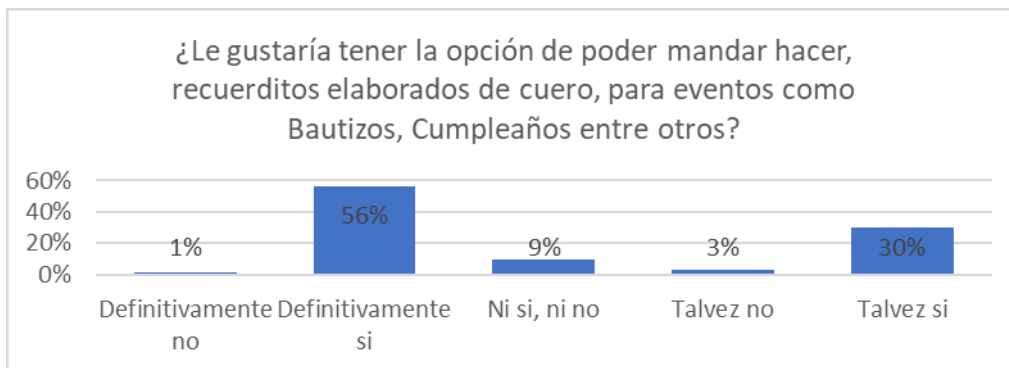


Gráfico 20 Preferencia por opción de elaboración de recuerdos de cuero

Fuente: Elaboración propia.

La idea de poder ofrecer la opción de comprar por encargo recuerditos elaborados con cuero fue aceptada, por lo que puede llegar a ser un plus para el taller. Ya que esta idea es muy poco común dentro de la población, pero fue bien aceptada y puede ser una solución a los problemas de las personas.

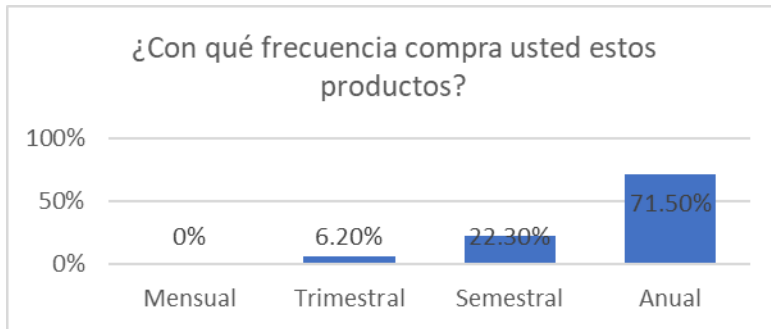


Gráfico 21 Frecuencia de compra de productos

Fuente: Elaboración propia.

Se entiende que las personas no consumen o no compran todo el producto de cuero. Es por eso por lo que se debe de hacer una buena estrategia y crear una necesidad dentro de los clientes para que vuelvan a consumir el producto.

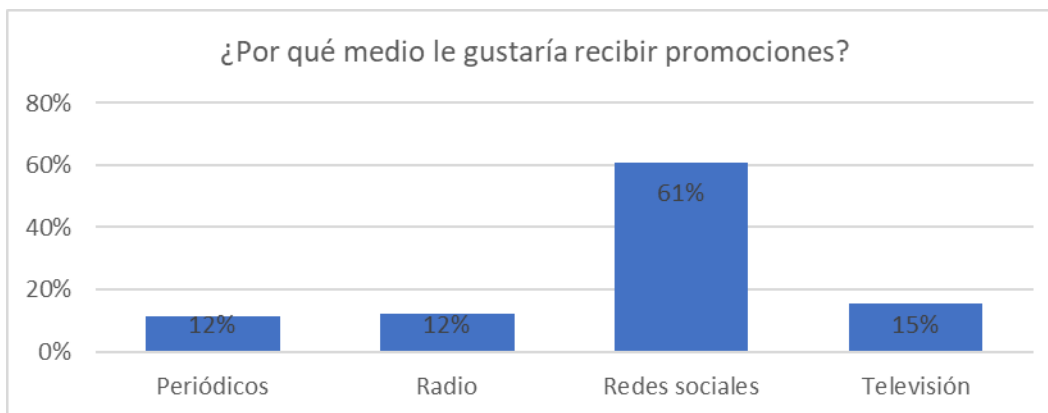


Gráfico 22 Frecuencia de compra de productos

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la propaganda y publicidad, se debe de realizar por las redes sociales ya que es el componente que prefieren las personas. En los tiempos de ahora se le puede sacar mucho provecho a estas herramientas y hacer diferentes actividades.

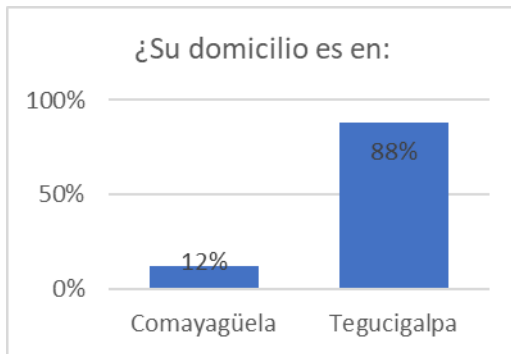


Gráfico 23 Domicilio

Fuente: Elaboración propia.

El taller si puede llegar a ser favorable en la ciudad de Tegucigalpa, según la dimensión geográfica de las personas encuestadas. Partiendo de esta respuesta se considera aceptable la ubicación del taller.

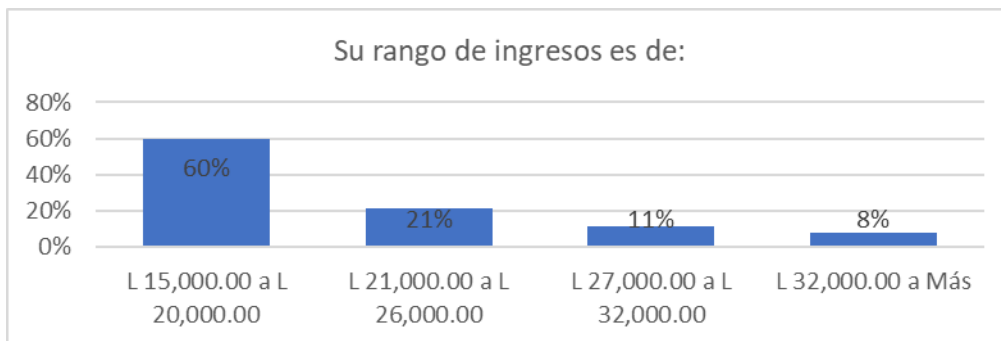


Gráfico 24 Rango de ingresos

Fuente: Elaboración propia.

Se consideraba puede llegar a ser clientes potenciales la clase media-alta baja, solventando el indicador de clase social de la dimensión psicográfica con el indicador de clases social y del indicador estilo de vida de la dimensión psicológica.

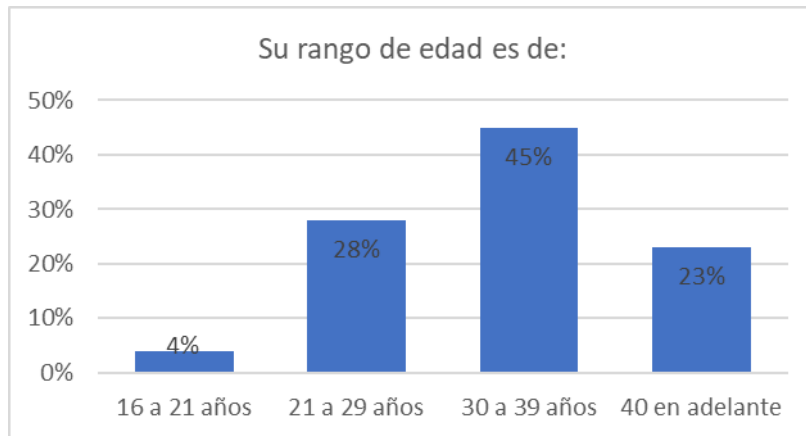


Gráfico 25 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia.

El mercado metas esta entre las personas entre las edades de 30 a 39 años y de 21 a 29 años de ambos géneros, solventando el indicador de edad del cliente.

4.1.2 Reporte de resultado de la entrevista

Tabla 7 Resultados de las entrevistas

Marca	Haut Piel	Taller	Alejandra´s Leather	Resumen
Marroquintero	Javier Hinojosa Cárdenas	Suyapa Bustillo	Mario Osorio	
Nivel de Calidad	Mediana	Mediana	Alta	
Preguntas	Respuestas			
1.¿Qué se necesita para implementar un taller de marroquinería?	Para comenzar un taller de marroquinería se necesita la herramienta básica, (navaja, tabla de corte, reglas, hilo, agujas para coser) piel y muchas ganas de aprender.	En primer lugar, usted necesitaría un capital semilla, necesitaría un local donde pueda tener a los empleados, que maquinaria es la que quiere, necesita una máquina de cortar, martillos y todas las herramientas para realizar el trabajo.	Necesitas mano de obra calificada, toda la maquinaria y herramientas necesarias, instalaciones adecuadas (con luz, ventilación etc.). Experiencia en el rubro.	En la primera preguntan los tres entrevistados, concluyeron que lo primordial para implementar un taller de marroquinería es contar con la maquinaria y el espacio adecuado para dicho taller. Además de contar con una buena mano de obra. Dos de los entrevistados, uno proveniente de México y uno nacional nos indicaron que el mejor cuero proviene de México para poder trabajarlo. Mientras que la otra entrevistado nos manifestó que en las peleterías de Comayagüela se puede encontrar cuero de buena calidad. Cuando se les pregunto a la entrevistados por que producto eran los más cotizados, los tres concluyeron que eran los zapatos al igual que las carteras. Se les consulto si cuentan con algún proceso especial, al elaborar los productos o los pasos son los mismos y en efecto los tres confirmaron que cada producto cuenta con su molde, tiempo, proceso diferente. Al momento de consultarles por los buenos artesanos y donde se consiguen, las tres respuestas fueron muy diferentes e interesantes. El primer entrevistado manifestó que se ayuda por medio de las redes sociales para contactarles, la segunda nos comentó que dado a que no encuentra opto por la tecnología a usar máquinas que hiciera el proceso y la última nos comentó que debido a la falta de buena mano de obra ellos deciden capacitar a su propio personal. El modo de pago de un artesano puede variar, pero la más común es por producto terminado. Pero siempre depende del propietario si le pagará por hora, por producto o por ventas. En uno de los entrevistadores nos comentó que incluso los artesanos cuentan con salario fijo. Cuando se les consulto si se vendía igual en la ciudad como en los lugares turísticos, dos de los entrevistaron
2. ¿Dónde se encuentran los mejores proveedores de cuero?	En mi experiencia personal los mejores proveedores de cuero se consiguen en León, Gto. México.	En las peleterías de Comayagüela.	Los mejores proveedores de cuero, en Latinoamérica en México y Colombia.	

<p>3. ¿Qué productos son los más cotizados?</p>	<p>Los productos que más se cotizan en mi zona son los bolsos, carteras y zapatos. (No por nada mi ciudad es llamada la capital mundial de la piel y el calzado)</p>	<p>Depende a que mercado quiere vender, si quiere vender cuero, carteras personalizadas en mi caso son los zapatos. Todo depende del mercado al que usted se quiera ofrecerle su producto.</p>	<p>Zapatos para dama y bolsos</p>	<p>afirmaron que si mientras que el tercer entrevistado nos comentó que le iba mejor en la ciudad ya que hace ventas al por mayor mientras que en los lugares turísticos se vende por unidad. Se le consulto que articulo llevan más tiempo y menos tiempo en hacerse, dos de los entrevistaron concluyeron que las mochilas y maletines, mientras que uno comentó que las carteras le tomaban más tiempo. En relación con lo que toma menos tiempo dos manifestaron artículos pequeños (pulseras, tarjeteros) y la tercera entrevistada comentó que eran los artículos de Cuerina. Al momento de consultarles sobre como es el almacenamiento de los productos, los tres entrevistados manifestaron llevar en orden los productos y darles el mantenimiento necesario para que no se arruinen o rallen. Se les pregunto que si trabajaban por encargo y los tres afirmaron que sí que es una buena forma de trabajar. Cuando se les consulto acerca de la oportunidad de exportar los tres entrevistados ven potencial y la oportunidad ya que hacen un producto de calidad. Se le hizo la pregunto en su opinión existe futuro para crear un taller nuevo, las tres partes dieron una respuesta positiva siempre y cuando se haga con dedicación y conseguir una buena mano de obra. ¿Vale la pena trabajar la marroquinería? De igual manera los tres entrevistaron comentaron que sí, sí se puede vivir de este rubro y tener ganancias.</p>
<p>4. Tiene algún proceso especial, al elaborar los productos, o los pasos son los mismos</p>	<p>Cada producto lleva sus debidos pasos, hay algunos que se logran en 4 o 5 pasos y algunos otros productos más elaborados, como las mochilas, tienen más pasos a seguir.</p>	<p>No, son diferentes cada molde y cada estilo es diferente</p>	<p>Si procesos especiales, contamos con mano de obra calificado, todo es hecho a mano y cada producto tiene un proceso distinto O sea el de monederos todos son Similares (no iguales) sin importar el diseño, pero si comparas un zapato y un bolso totalmente diferente.</p>	

<p>5. ¿Dónde encontrar buenos artesanos?</p>	<p>Los buenos artesanos los puedes encontrar a través de Internet o asistiendo a ferias que traten sobre productos de cuero o similares. Personalmente tengo muy buena relación con varios artesanos de todo México que conocí a través de las redes sociales.</p>	<p>Eso está difícil, ahorita tiene que ser selectivo porque lo que pasa ahorita nosotros como productores de calzado tenemos dificultad en la mano de obra. La gente no quiere un oficio solo quiere tecnología. Entonces nosotros lo que tenemos que buscar son máquinas inteligentes para poder trabajar, por ejemplo, se puede conseguir una maquina lazar para hacer el molde y solo se deja un operario para que vaya viendo y diseñar el estilo</p>	<p>Es muy difícil encontrar buenos artesanos, los buenos artesanos están en nuestro o en otro taller (competencia). Es por eso por lo que en algunos casos hemos nosotros capacitado al personal desde cero.</p>	
--	--	---	--	--

<p>6. ¿Cómo se les paga a los artesanos, por hora, por producto, por ventas, sueldo fijo?</p>	<p>La forma de pago depende del lugar donde trabajen, se les puede pagar de las tres formas mencionadas.</p>	<p>Si usted lo paga por día usted pierde por eso debe de pagarle por producto.</p>	<p>Tenemos dos tipos de pagos: Sueldo fijo y Pagó por obra, es decir se le paga dependiendo lo que produce</p>
<p>7. ¿Se vende igual en Tegucigalpa como en los lugares turísticos?</p>	<p>No, en León siempre encontrarás precios bajos por la alta oferta de productos de cuero, en cambio en los lugares turísticos se puede vender a un mejor precio.</p>	<p>No, en los lugares turísticos usted vende a mejor precio y si son personalizadas ya son más caras ya tiene un valor agregado</p>	<p>En Tegucigalpa tenemos la fábrica que directamente de ahí se les envía a nuestros distribuidores, las ventas al por mayor son mayores y en lugares turísticos como valle de Ángeles se realizan más ventas por unidad. Las ventas siempre son mayores en Tegucigalpa porque es más una distribuidora al por mayor.</p>

<p>8. ¿Cuáles productos le llevan más tiempo y por qué?</p>	<p>Las mochilas, debido a que todo lo hago a mano y me lleva mucho tiempo coser. En hacer una mochila puedo tardar desde 1 día hasta 4</p>	<p>Cartera ya que son artículos de cuero</p>	<p>Maletines y mochilas</p>
<p>9. ¿Cuáles productos llevan menos tiempo y por qué?</p>	<p>Pulseras de piel, son artículos chicos y fáciles de hacer. En hacer una pulsera tardo entre 10-15 min.</p>	<p>Los artículos de Cuerina llevan menos tiempo</p>	<p>Billeteras, tarjeteros. El tiempo de elaboración depende el tamaño y la complejidad del diseño</p>
<p>10. ¿Cómo es el almacenamiento de los productos?</p>	<p>El almacenamiento del producto se hace por categorías, los separo en 4 categorías. Pulseras, cinturones, bolsos y mochilas, cada categoría tiene subcategorías para tener todo más organizado.</p>	<p>Usted debe de colocarlos en un papel que es como el papel que vienen los zapatos envueltos, con eso se envuelve el producto para conservarlo.</p>	<p>Almacenamiento solamente en tienda, manteniendo recurrente</p>
<p>11. ¿Trabajan por encargo?</p>	<p>Sí, cuando ya no tenemos stock de algún producto o cuando es un encargo especial.</p>	<p>Usted puede trabajar por encargo, por línea o puede tener su cartera hecha y el cliente le pide y ya se la entrega.</p>	<p>Si trabajamos por encargo</p>

<p>12. Existe oportunidad de exportar, ¿porque lo dice?</p>	<p>Sí y más en estos tiempos, ahora la mayoría de las personas tenemos acceso a plataformas como lo es Amazon, la cual es una plataforma internacional. Aparte se puede mandar a otros países por medio de las paqueterías, eh tenido la oportunidad de enviar piezas a Estados Unidos y no he tenido problemas.</p>	<p>Si, si usted hace un trabajo bien elaborado usted tiene la capacidad de exportar</p>	<p>Si, si existe por qué contamos con un producto de alta calidad y diseños únicos dándonos bastante potencial para exportar</p>
<p>13. En su opinión, existe futuro si se llega a crear un taller nuevo.</p>	<p>Claro que sí y más si en ese taller se hacen productos innovadores.</p>	<p>Pues mire si usted le pone amor a eso que usted quiere aprender. Lo que usted debe de saber es mercadear eso es lo que lo hace a usted diferente y hace el éxito.</p>	<p>Si es un taller nuevo como en todo negocio no solo en este siempre hay oportunidades nuevas, pero siempre los talleres de muchos años operando tienen ventaja por la experiencia ganancia.</p>

<p>14 ¿S puede usar el mismo cuero para todos los productos?</p>	<p>No, depende del animal ya que cada animal tiene diferente tipo de piel y depende del cuidado de los animales, a veces tienen marcas de estrías, cicatrices o de enfermedades.</p>	<p>No, depende de lo que desea hacer</p>	<p>No, depende del tipo de cuero, ósea del animal, y del tratamiento al prepararlo.</p>	
--	--	--	---	--

<p>15 en su opinión, existe futuro si se llega a crear un taller nuevo.</p>	<p>Me dedico 100% a la elaboración de productos de piel y puedo decir que si se puede vivir bien de la marroquinería.</p>	<p>Bueno ahorita como está la situación uno está volviéndose a levantar por la pandemia nos ha dejado un poco golpeado. La marroquinería teniendo usted unos operarios excelentes, no es malo, pero ya con empezar con una capital debe saber al mercado que quiere vender que es lo que quiere hacer porque si usted invierte dinero y después no logra concretar esa es otra parte</p>	<p>Si vale la pena, si usted hace un buen trabajo tendrá buenos frutos y buena clientela</p>	
---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Entrevista a la presidenta de la Asociación de Artesanos

1. ¿Qué se debe de hacer para ser un artesano?

Aprender, ya sea en el INFOP de Valle de Ángeles o en un taller, da pesar que nuestros hijos no les gusta nuestro oficio.

2. ¿Cómo se asocia los nuevos talleres a la asociación?

Presentándose en las oficinas en el mal el Dorado, hay muchos que no lo hacen, prefieren ser independientes

3. ¿Cómo se usan los cueros para que productos?

Depende de lo que quiera hacer hay varios tipos de cuero, según el animal y el proceso de curtido que es la preparación del cuero y de esto depende la calidad del cuero.

5. ¿Hay unión entre los artesanos?

Sí, hay mucho apoyo, el que quiera es bienvenido

6. ¿Dónde se puede vender más, en qué lugares?

En todos lados, solo debe de tener la logística.

Se finaliza agradeciendo el tiempo.

4.1.4 Entrevista a Cabo experto en incendios, del Heroico y Benemérito Cuerpo de Bomberos de Honduras.

¿Qué recomienda para prevenir un incendio?

El Cabo responde: Todo material o metal puede ser consumido por las llamas en un incendio, porque todo se puede quemar o derretir incluyendo metales, y se dar una colisión de una segunda planta por el siniestro y con inspecciones de profesionales si el local es adecuado para obtener el permiso de operaciones de bomberos, evitar estufas, microondas hornos se deben de mantener retirados de los materiales inflables como el pegamentos, que son los blancos, amarillos (Resistol) y cola blanca para suelas que se calienta para temperatura alta para su respectivo pegado, estos materiales son inflamables, por los gases en sus recipientes.

El área de trabajo no se debe de utilizar aires acondicionados, porque estos esparcen a velocidad los gases de los pegamentos y se puede dar la intoxicación del personal laborando y visitantes en el lugar, pero es conveniente tener áreas ventiladas como ventanas y puertas

abiertas y varios extractores de gases o de olores (es un ventilador por la parte de atrás por ejemplo la de las cocinas).

El personal no debe fumar en el taller, por los gases de los pegamentos y cola, no tener los extintores adecuados, para poder controlar un incendio pequeño que puede crecer a ser incontrolable, no tener capacitadas al personal para evacuar al momento de un siniestro, no tener las señales de evacuación de salidas y el punto seguro de reunión del personal, al momento de darse un siniestro, por eso es necesario obtener el permiso de OTPSCI oficina técnica de prevención y seguridad contra incendios, sin la inspección no se puede iniciar operaciones. (Gobierno de Honduras, 2022)

Cabo Walter Rodríguez, miembro del Heroico y Benemérito Cuerpo de Bomberos de Honduras en Tegucigalpa 28 de febrero 2022 5:00 pm.

4.1.5 Entrevista experta ambientalista.

Se consulta a la Doctora ¿Qué inconvenientes ambientales se pueden encontrar por hacer uso de pegamentos con olores y cuero en nuestro proyecto?, ella responde que si no se va procesar el cuero no hay ningún proceso ambiental que tratar de mitigar o evitar, que todo proceso que dañe al ambiente está registrado en la tabla si requiere de un estudio ambiental, recuerden que depende del impacto de la actividad al ambiente, y como el uso de estos pegamentos no está en la tabla, solamente es de tener cuidado a la salud de los colaboradores, pero afortunadamente con la pandemia el uso de la mascarilla es obligatorio. Doctora Carol Elvir, ambientalista 27 de febrero 2022.

Por medio de estos resultados, tenemos una visión más amplia de la realidad y expectativas que se generaron a lo largo de esta investigación. Es posible poder realizar los análisis necesarios partiendo de estos resultados obtenidos.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo del estudio de mercado realizado el mercado meta es de 6,910 personas con un perfil de edades mayores de treinta años, de todas las clases sociales y de ambos géneros de la ciudad Capital de Honduras, Tegucigalpa. Además que se pudo concluir que el proyecto es factible.

1. En virtud de los resultados del estudio de mercado la investigación arrojo que los productos más demanda son; la cartera para caballero 83%, los zapatos para dama y caballero con 74.1%, carteras para dama 73% y mochilas 64.1%.
2. De acuerdo con el estudio de técnico desarrollado en este proyecto de prefactibilidad, se detalla que el tamaño óptimo necesario para el montaje del taller es de 46 metros cuadrados, acomodado según los procesos de producción. Mediante el análisis por medio del método de puntos se ha podido establecer que la ubicación geográfica ideal es en Plaza Miraflores para la tienda y en la Aldea Villa Vieja para el Taller.
3. También se pudo conocer la perspectiva financiera y los lineamientos necesarios para iniciar el proyecto del nuevo taller. Después del estudio financiero realizado se concluyó que para poder iniciar con el emprendimiento del taller de marroquinería se necesita una inversión total de: L5,095,999.00 para el primer año de opresiones.
4. Se definió la estructura de desglose del trabajo (EDT) tomando en cuenta todos los aspectos necesarios para iniciar operaciones dentro del taller de marroquinería. El primer entregable es la planificación y sus tareas son; plan de gestión proyecto, plan de gestión de adquisiciones, plan de gestión de riesgo y plan de gestión de calidad. El segundo entregable

es el diseño, que cuenta con las tareas catálogo de los productos y distribución de planta. El tercer entregable se orientó a la tienda, sus tareas son local y tienda en línea. Como último entregable se definió el cierre que cuenta con una tarea final que es la apertura del taller de marroquinería. La estructura de desglose de trabajo que se detalla en el capítulo 6.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que el taller se enfoque en productos con diseños exclusivos, que puedan ofrecer los productos a nivel nacional, no solo en la ciudad de Tegucigalpa. Mediante el uso de las redes sociales, puede llegar a abarcar más mercado, y haciendo uso del correo nacional de Honduras para la entrega, porque este tiene un costo bajo.

Se recomienda priorizar la producción de los artículos en el siguiente orden; la cartera para caballero, los zapatos para dama y caballero, cartera para dama y mochilas. Este fue el orden según la demanda que tuvieron los productos y es así como se podrá determinar la producción de cada uno y la forma que será vendida.

Se recomienda que el taller tenga una bodega junto al taller, para almacenar los productos terminados, y que se aproveche las tiras de cuero para elaborar otros productos pequeños como llaveros entre otros recuerdos, para ampliar la variedad de productos disponibles.

Se recomienda hacer las negociaciones necesarias para poder obtener el total de la inversión requerida por el proyecto e iniciar operaciones del taller sin retrasos para empezar a producir y generar rentabilidad en el negocio.

Para llevar a cabo el taller de marroquinería, se recomienda poder ejecutarlo según la estructura de desglose del trabajo (EDT) propuesta en esta investigación, ya que en esa sección es la guía de como comenzar con el proyecto.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En esta sección vamos se pondrán en acción todas las teorías, planes, etc., que se han planteado a lo largo de la investigación. Para poder conocer los resultados y posteriormente analizarlos.

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Descripción de los productos

El nuevo taller de marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa elaborará los productos que se vieron reflejados mediante las encuestas con mayor aceptación siendo las fajas, zapatos, carteras para dama y caballero, mochilas.

Como las encuestas lo indican, el material de mayor agrado para las personas es cuero, por lo que los productos serán los elaborados de diferentes tipos de estampados y de cueros como los siguientes:

Tabla 8 Tipo de cuero

Tipo de Cuero	Es bueno para	Textura
Vacuno, potro	Carteras, calzado. Fajas, accesorios	Rígida
Cabra	Encuadernado, Calzado, Carteras y monederos	Fibra resistente
Tenera	Prendas de vestir, zapatos de buena calidad	Suave
Oveja	Forros, repujado (decoraciones con imágenes grabadas), moldear	Resistente
Cerdo	Forros, carteras, zapatos, chaquetas	Resistente
Cordero	Guantes, vestimenta	Aislante y delgada

Fuente: Entrevistas a expertos, presidenta de la Asociación de Artesanos Señora Suyapa Bustillo

Se pretende que el taller tenga una línea de productos con variedad de productos como carteras, zapatos y fajas para ambos géneros, recuerditos como llaveros protectores de celular, mochilas, entre otros, se debe de considerar que cada producto tiene variedad de estilos, combinaciones de materiales, tamaños y colores.

Con la opción de servicio personalizado, donde el cliente podrá tener acceso a un catálogo y podrá ajustar los productos a su gusto, como poder poner el nombre al producto, hacer cambios en los diseños, poder escoger colores el estampado del cuero y tamaño, como valor agregado, cabe mencionar que el precio del cuero varía de acuerdo a los pies de cada piel, color, grueso y el acabado de cada tipo de cuero que también varía de acuerdo al cuidado de cada animal que se especifica en la tabla 2, los tipos de cuero que se compraran ya procesados listos para fabricar.



Figura 7 Algunos estilos propuestos

Fuente: (Google)

6.1.2 Definición de modelo del negocio

Para poder ofrecer productos suntuosos, se debe de enfocar en las necesidades de los clientes, para atraer a la clientela y mantenerla.

Los componentes que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar el taller son: las necesidades del consumidor, los grupos de consumidores, las tecnologías que se utilizaran y las funciones que se realizaran, por lo que el modelo de negocio está orientado a la producción y venta directa de productos atractivos elaborados de pieles.

Para aclarar a más detalle se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 9 Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Asociación Hondureña de Artesanos de Honduras Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras Asociación Hondureña de Productores de Calzado y Derivados de piel Publicistas Influencias Agencias Bancarias	Plan de capacitación para los artesanos. Publicidad y propaganda. Organizar los planes de producción, de acuerdo con la mano de obra y la demanda Inventarios adecuados a la capacidad de almacenamiento. Negociaciones con los proveedores.	La opción de productos personalizados, de acuerdo con el gusto de las personas y capacidad de pago, por medio de un catálogo, en donde los clientes puedan hacer ajustes que desean, y el sistema de apartado. Además de brindarle al cliente un catálogo con variedad de opciones al momento de realizar sus eventos familiares, institucionales, etc. Se analizan los precios desde diferentes puntos de vista, para que el precio se sume al valor agregado de productos personalizados, así lograr mayor satisfacción al cliente, dando una garantía de acuerdo con el producto, para tener una diferenciación a la competencia.
Proveedores mexicanos, colombianos y hondureños.	RECURSOS CLAVE Materiales de calidad, Maquinaria y equipo, Mano de obra experimentada	

RELACION CLIENTE Directa. En línea. Personalizada. Atención 24/7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Producción – cliente, Medios de Comunicación: Por las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, página web. Se contratará un outsourcing para transportar el producto del taller a la tienda y el servicio a domicilio. Un punto de venta, en un centro comercial.	CLIENTES La PEA de 4,103,427 de personas a nivel nacional. Especialmente las damas y caballeros entre las edades de 21 a 39 años, residentes de la ciudad de Tegucigalpa. De clase social media-alta baja.
Estructura de COSTES Costo de constitución Costos Generales, como servicios básicos, alquiler, entre otros. Costo de producción Costos de logística Depreciación y Amortización del mobiliario y equipo, salarios		Fuentes de INGRESO Venta de los productos Como se recibe los pagos: Tarjetas de crédito (compra clic y Ficolink) Pago en efectivo Transferencia bancaria

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Propiedad intelectual

Para el nuevo taller de marroquinería que pretende realizar la producción de artículos de cuero, se propone lo siguiente:

Para ser constituida puede ser el nombre comercial “Brengo’s Leather “ y nombre legal “Brengo de Honduras S. A.” el cual se ha verificado en la página del Registro de la Propiedad de Honduras, que no existe ningún establecimiento bajo ese mismo nombre.



Figura 8 Logo de Brengo's Leathers

Eslogan: Pura elegancia.

En esta sección se omite la misión y visión ya que se desconoce la factibilidad del proyecto. Si es factible se encontrará en la sección de aplicabilidad.

6.1.4 Oportunidades y factores críticos de éxito

Para el taller de marroquinería uno de los riesgos sería la falta de posición de la marca, ya que a través de las encuestas para el cliente potencial es de importancia que la marca sea reconocida. Otro aspecto se debe tomar en cuenta es la relación con los proveedores ya que ellos son los que proporcionarían la materia prima para la elaboración del producto final. La ubicación del taller de marroquinería debe de ser accesible tanto para los clientes como proveedores y trabajadores. Al momento elaborar el producto, se debe de tener el cuidado de disminuir los defectos en los acabados que pueden ser por mal uso de técnicas y a causa de los materiales como en los hilos que combinan, la costura firme, bien pegado, entre otros, para alcanzar los niveles de calidad de la competencia y la dificultad de obtener mano de obra calificada.

Tabla 10 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de inversión. ● Productos de calidad de larga duración. ● Ofrecer diversidad de productos al cliente. ● Apoyo del consumo local ● Ubicación céntrica ● Ofrecer un buen servicio a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de especialización y capacitación en uso de las herramientas y maquinaria. ● Alto costo de mano de obra calificada y materia prima. ● Incertidumbre sobre el comportamiento del mercado meta. ● Una marca recién creada y poco conocimiento por parte de los clientes. ● Contaminación por un manejo no apropiado de los pegamentos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura comercial. ● Oportunidad de exportación. ● Lanzamiento de nuevos diseños. ● Crear una marca ● Posicionarse líderes del rubro ● Crear productos innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importación de sustitutos baratos. ● Maquinaria de alto costo que usa la competencia. ● La competencia existente ● Poca disponibilidad de mano de obra. ● Pandemia/ COVID -19

Para mitigar los riesgos se ha elaborado una sección en la parte de la aplicabilidad en el capítulo seis

6.1.5 Análisis de la competencia

Para analizar la competencia se ha desarrollado el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Nuevos Competidores: En Tegucigalpa existen muchos talleres de marroquinería en donde los operarios aprenden haciendo el oficio, ellos podrían decidir crear su propio taller, pero la mayoría de los operarios o artesanos son personas de bajos recursos y no cuentan con los medios y conocimientos para abrir su propio taller, por lo tanto, adicional por la alta inversión en la maquinaria y equipo, se considera que la amenaza de los nuevos competidores es baja.

Negociadores/Proveedores: El poder de la negociación de los proveedores es alto, ya que el producto final depende mucho de la calidad de la materia prima. Algunos de los proveedores de locales e internacionales que son de ayuda como fuentes de materia prima son los siguientes:

a) Peleterías Leo

- b) Peletería Hermanos Padilla
- c) Peletería Rocar
- d) Peleterías mexicanas
- e) Peleterías colombianas
- f) Horguate

Con los que se pretende que los contratos de compra y venta tengan cláusulas de compromiso que la materia prima sea entregada en el taller.

Negociación Clientes: En cuanto al poder de negociación con los clientes es alto, debido a la variedad de productos sustitos que les permite decidir donde realizar la compra basándose entre precio y calidad y por la variedad de competidores. Por lo que hay que crear un trato personalizado con el cliente para poder satisfacer sus necesidades en tiempo y forma ofreciendo garantías de calidad.

Productos Sustitutos: Existe la importación de carteras, zapatos y accesorios dándole facilidad de acceso a los clientes potenciales, es por ello por lo que esta fuerza es alta.

Rivalidad Competitiva: En Valle de Ángeles, Francisco Morazán se encuentra la competencia más fuerte. Con años de experiencia en el mercado que ofrecen variedad de los mismos productos que el taller busca fabricar. Dentro de Tegucigalpa existe competencia dentro de los centros comerciales y tiendas en línea. Por lo tanto, se considera que esta fuerza es alta.

6.1.6 Análisis de la demanda

La demanda es parte del estudio de prefactibilidad, porque de aquí es donde se inicia a realizar cálculos, para ello se filtran datos obtenidos en las encuestas.

Los resultados de la pregunta ¿Está dispuesto (a) a comprar productos hondureños, elaborados de cuero de buena calidad? Las repuestas indican que el 73% definitivamente sí lo haría, siendo de gran interés para este análisis, se toma en cuenta a los que indican que tal vez si comprarán, que es un 23% según las encuestas, se aplica la fórmula de penalización de Ulrich & Eppinger.

A continuación se explica el uso de la fórmula que calcula la demanda proyectada:

$$P=C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}}(4) + C_{\text{probablemente}} * F_{\text{probablemente}} (1)$$

Fuente: (Ulrich & Eppinger, 2013)

Donde:

P es la probabilidad de que el producto sea comprado si se dispone de él y si el cliente está informado que existe.

F definitivamente es la fracción de encuestados que indican en las encuestas de prueba de concepto que definitivamente comprarían.

F probablemente es la fracción de encuestados que indican que probablemente comprarían (colocada en la segunda casilla).

C de manera definitiva y C probablemente son constantes de calibración por lo general se establece una base a la experiencia y datos históricos de empresas con productos similares.

El 95% de las personas encuestadas que expresan interés en adquirir los productos de cuero, es el 72.80% definitivamente si comprarán y el 22.80% tal vez sí, con estos datos se realiza el cálculo de la estimación de la demanda por medio de la investigación de mercado, tomando en cuenta la PEA de 451,239 personas mayores de 16 años, en la siguiente tabla #4 se detalla el cálculo de la intención de compra.

Tabla 11 Cálculo de la intención de compra

Interés en Productos	% respuestas obtenidas	Constante	Intención Real de compra
Definitivamente si	72.80%	0.4	29%
Tal vez sí	22.80%	0.2	5%
Intención real de compra			33.68%

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene que la intención de compra es de un 33.68%, es decir que del 95% solamente este porcentaje es más seguro que compren los productos del taller de marroquinería.

Ahora se calcula la demanda de mercado, tomando en cuenta la PEA de Honduras y la participación de mercado. En la tabla 5 se detalla el cálculo de la demanda de esta investigación.

Tabla 12 Cuantificación de la demanda en personas

Cuantificación de la demanda en personas		
Población	PEA de Honduras	4,103,427
Intención de compra	ULRICH & EPPINGER	33.68%
Participación del mercado		1%
Demanda Total		6,910

Fuente: Elaboración propia.

La demanda total se calcula multiplicando PEA con la intención de compra detalla en la tabla 39 por la participación de mercado, considerando el 1% que es un criterio conservador, por ser un taller nuevo en el mercado y que los productos sustitutos tienen una alta participación en el mismo. Se agrega el cálculo de la demanda en unidades

Es necesario usar la frecuencia de intención de compra, para el cálculo de la demanda anual, para ello se utiliza los resultados de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de productos? En donde a continuación en la tabla #6 el cálculo de la demanda por producto.

Tabla 13 Cuantificación anual de la demanda de los productos por unidad.

Frecuencia	12,0	4,0	2,0	1,0	Frecuencia
Productos	Intención real de compra	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Cartera para caballero	2,529	0	428	1,541	4,941
Fajas	2,405	0	428	1,541	4,941

Zapatos	2,391	0	428	1,541	4,941
Cartera para dama	2,391	0	428	1,541	4,941
Mochila	2,266	0	428	1,541	4,941

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se ha multiplicado la intención de compra real por cada frecuencia, por la demanda por el porcentaje de los resultados de las encuestas por la demanda total, al tener varias opciones para efectos de esta investigación se considera a las frecuencias que tuvieron participación en las encuestas, adicional se toman en cuenta los primeros cinco productos más cotizados y que se consultó precio en las encuestas.

Tabla 14 Demanda anual por productos en unidades

Productos	Demanda Anual Unidades	Demanda Mensual Unidades	Demanda Diaria Unidades
Cartera para caballero	3.563	297	11
Zapatos para caballero	3.388	282	11
Zapatos para dama	3.369	281	11
Cartera para dama	3.369	281	11
Mochila	3.193	266	10
Total de Unidades	16.882	1.407	54

Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyecta se calcula tomando la intención de compra por producto, multiplicándolo por el porcentaje de las personas que respondieron que si comprarán, siendo un total de 16,882 productos entre carteras, zapatos y mochilas.

Estas unidades se han dividido en 12 meses del año con resultado de 1,407 unidades al mes, y este se divide entre 26 del mes para obtener 54 unidades de demanda diaria.

La demanda para el año dos al cinco, se ha calculado de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional de Honduras según el Banco Mundial es del 1.6%, obteniendo los resultados que se presentan en la tabla #8.

Tabla 15 Cálculo de la demanda a los cinco años.

Productos	Demanda por unidad	Demanda por unidad	Demanda por unidad	Demanda por unidad	Demanda por unidad
-----------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Cartera para caballero	4,133	4,794	5,561	6,451	7,484
Zapatos para caballero	3,930	4,559	5,288	6,134	7,116
Zapatos para dama	3,908	4,533	5,259	6,100	7,076
Cartera para dama	3,908	4,533	5,259	6,100	7,076
Mochila	3,704	4,297	4,984	5,781	6,706

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular la demanda por unidad del segundo al quinto año, se multiplica la demanda de anual por la tasa de crecimiento que es del 1.6%, tal como se presenta en el cuadro anterior.

6.2 Análisis de la oferta

Para efectos de este estudio, se tomará la base de proyección de oferta la cantidad de producción que pueda alcanzar el nuevo taller para el primer año. Considerando las opiniones de los expertos en las entrevistas que existe competencia, para diferentes niveles de clase social, se expresa que se puede tomar parte del mercado si se cumple con altos estándares de calidad en los productos terminados y con el servicio adecuado. A continuación se detallan los criterios que se han analizado para la oferta.

Tabla 16 Criterio de análisis de oferta

Criterio De Análisis	Respuesta
Número de productores	120
Localización	Tegucigalpa y Comayagüela
Capacidad instalada y utilizada	pendiente al estudio técnico
Calidad y precio de los productos	El mercado busca buena calidad, con precios accesibles.
Planes de expansión	Si, se alcanza un 20% de utilidades en los primeros 5 años se apertura otra tienda

Fuente: Elaboración propia.

El número de productores fue brindado por la presidenta de la Asociación de Artesanos de Honduras la Señora Suyapa Bustillo, en el mes de enero del 2022, mediante llamada telefónica.

La calidad y precio de los productos vigentes son competitivos y variantes de acuerdo con los productos terminados como se muestra en la siguiente tabla #10 Cotizaciones a precios vigentes de la competencia.

Tabla 17 Cotizaciones a precios de la competencia.

Precio de Venta de la Competencia							
Empresa	Faja	Cartera Para Dama	Cartera Para Caballero	Zapato Para Caballero	Zapato Para Dama	Mochila	Maletín
Alejandra's Leathers	L550.00	L3,000.00	L650.00	L2,000.00	L3,200.00	L4,500.00	L4,500.00
Danilo's Fine Leather	L1,700.00	L5,500.00	L1,500.00	L0.00	L0.00	L6,950.00	L10,425.00
Shoes to GO Honduras	L0.00	L1,600.00	L0.00	L1,200.00	L1,500.00	L0.00	L0.00
Leather Latino	L650.00	L1,800.00	L550.00	L0.00	L0.00	L2,000.00	L0.00
Arte Piel	L420.00	L2,290.00	L420.00	L0.00	L0.00	L2,380.00	L3,300.00

Fuente: Elaboración propia a partir de llamadas telefónicas

Características del Mercado Oferente: Actualmente existen varios talleres en la ciudad de Tegucigalpa que trabajan con cuero, pero están orientados a la zapatería, al interior del país se pueden encontrar talabarterías que se inclinan un poco más a la marroquinería con una pequeña diferencia que los productos están orientados a elaborar los productos para la caballería, quedando la marroquinería reducida, estos productos se pueden encontrar en Valle de Ángeles y en tiendas de talleres independientes.

6.2.8 Análisis del precio

Para determinar el precio de los productos elaborados con cuero, se ha consultado a en las encuestas, cuanto están dispuestos a pagar, este dato es de suma importancia para la proyección de ingresos por ventas, los resultados obtenidos son:

Tabla 18 Determinación de precios

Productos	P1	P2	P3	Promedio ponderado	Promedio simple
Cartera para caballero	L 342.86	L181.95	L49.12	L 573.92	L600.25
Zapatos para caballero	L 232.71	L 208.35	L123.65	L 564.71	L540.25

Zapatos para dama	L 540.26	L 282.86	L 94.55	L 917.66	L950.00
Cartera para dama	L 911.69	L 411.56	L 121.59	L 1,444.84	L 1,475.25
Mochila	L911.69	L411.56	L 121.59	L 1,444.84	L 1,475.25

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular la determinación de precios, se toma en cuenta los resultados de las encuestas, usando el precio promedio de cada rango de las respuestas de las personas encuestadas, quedando un precio promedio por producto mostrado en la tabla #11 determinación de precios, por ejemplo: el precio promedio para una cartera de cuero para caballero L600.25, resultado de haber multiplicado la cantidad de personas que han respondido al precio por el promedio de los rangos del precio uno, y así sucesivamente hasta sumar las tres opciones de precio.

A continuación se detalla el cálculo de la inflación y los precios de los primeros cinco años del nuevo taller. Para la determinación del precio para los siguientes años se considera la inflación promedios de los cinco años.

Tabla 19 Inflación proyectada

Año	Inflación	
2017	Año I	4,57%
2018	Año II	3,95%
2019	Año III	4,30%
2020	Año IV	4,18%
2021	Año V	4,57%
	Inflación Proyectada	4,46%

La inflación se ha calculado con el promedio de los cuatro años anteriores sumando el segundo trimestre del año 2021, dando como promedio el 4.46%, que se usará para crecimiento de todos los gatos igual para el precio. (Banco Central de Honduras, 2022).

Tabla 20 Precios proyectados a los primeros cinco años.

Inflación	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%
------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Producto	Promedio simple	Precio al primer año	Precio al segundo año	Precio al tercer año	Precio al cuarto año	Precio al quinto año
Cartera para caballero	L. 600,25	L. 625,76	L. 652,36	L. 680,08	L. 708,98	L. 739,12
Zapatos para caballero	L. 540,25	L. 563,21	L. 587,15	L. 612,10	L. 638,12	L. 665,24
Zapatos para dama	L. 950,00	L. 990,38	L. 1.032,47	L. 1.076,35	L.1.122,09	L. 1.169,78
Cartera para dama	L. 1.475,25	L. 1.537,95	L. 1.603,31	L. 1.671,45	L.1.742,49	L. 1.816,54
Mochila	L. 1.475,25	L. 1.537,95	L. 1.603,31	L. 1.671,45	L.1.742,49	L. 1.816,54

Fuente: Elaboración propia.

Algo importante a considerar es que para determinar el precio se debería tomar en cuenta algunos factores relevantes como:

- a) Costos de producción.
- b) Margen de utilidad deseado.
- c) Precios de la competencia.

Para efectos del punto de equilibrio entre demanda y oferta, se estima la oferta cinco años, cuando se realice el estudio técnico se tendrá el dato real.

Tabla 21 Estimación de Oferta

Productos	Estimación de la oferta primer año	Estimación de la oferta segundo año	Estimación de la oferta tercer año	Estimación de la oferta cuarto año	Estimación de la oferta quinta año
Cartera para caballero	5,400	5,508.00	5,618.16	5,730.52	5,845.13
Zapatos para caballero	4,320	4,406.40	4,494.53	4,584.42	4,676.11
Zapatos para dama	5,040	5,140.80	5,243.62	5,348.49	5,455.46
Cartera para dama	5,040	5,140.80	5,243.62	5,348.49	5,455.46
Mochila	3,960	4,039.20	4,119.98	4,202.38	4,286.43

Fuente: Elaboración propia con una tasa de crecimiento del 2% según capacidad instalada.

Para graficar el punto de equilibrio se debe de tomar en cuenta el precio promedio proyectado a los primeros cinco años.

Tabla 22 Proyección del precio durante los cinco años

Productos	Precio al primer año	Precio al segundo año	Precio al tercer año	Precio al cuarto año	Precio al quinto año
Cartera para caballero	600	632	666	701	738
Zapatos para caballero	540	569	599	631	664

Zapatos para dama	950	1,000	1,053	1,109	1,168
Cartera para dama	1,475	1,553	1,636	1,722	1,814
Mochila	1,475	1,553	1,636	1,722	1,814

Fuente: Elaboración propia con data recolectada en la competencia con una tasa de crecimiento del 5.3%

A continuación se ha elabora el punto de equilibrio para comprobar en que punto de la oferta y demanda se cruza el precio adecuado para cada producto.

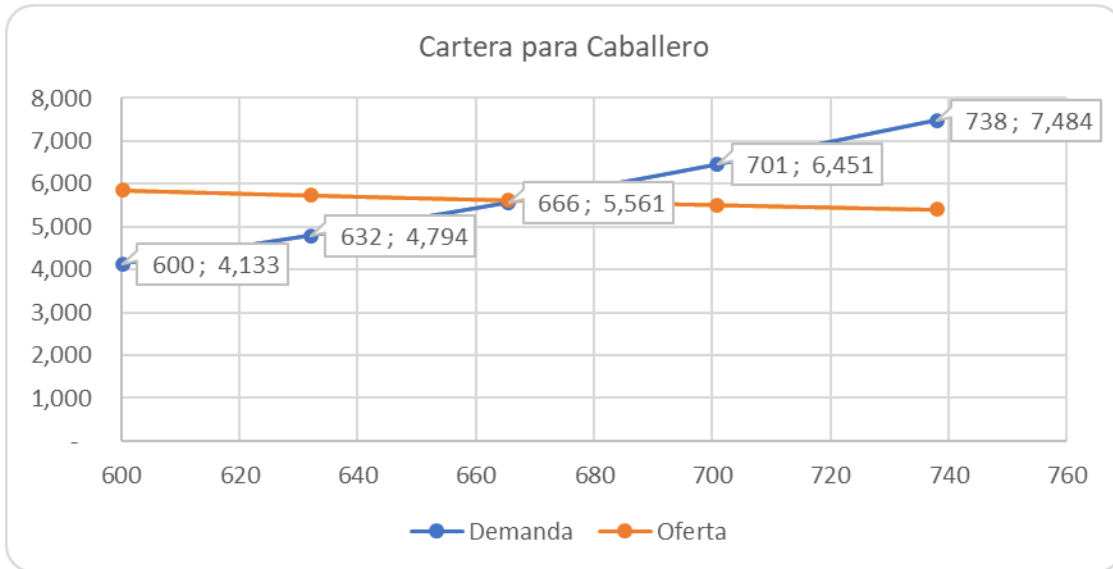


Gráfico 26 Punto de equilibrio para cartera de caballero

Fuente: Elaboración propia

Para la cartera para caballero el precio converge en L666.00, precio por encima del promedio calculado según las encuestas lo que podría ser competitivo en el mercado.

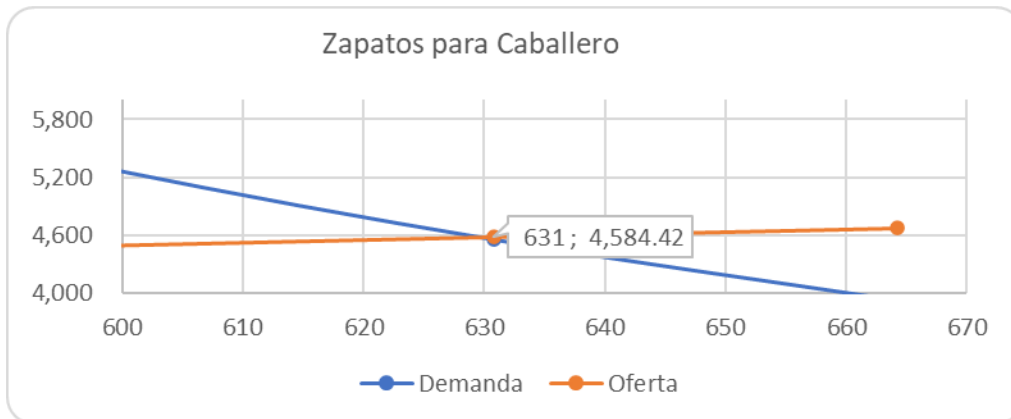


Gráfico 27 Punto de equilibrio para zapatos para caballero

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los zapatos para caballero la demanda converge con la oferta en el precio L631.00, precio por encima del calculado según resultados de la encuesta que es de L540.25

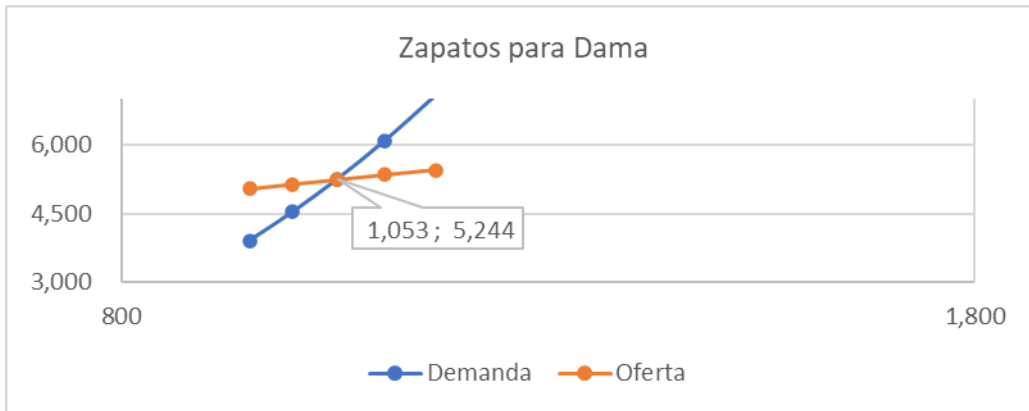


Gráfico 28 Punto de equilibrio zapatos para dama

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los zapatos para dama el precio donde convergen oferta y demanda es de L1,053.00, precio que está por encima del encontrado según las encuestas que es de L950.00

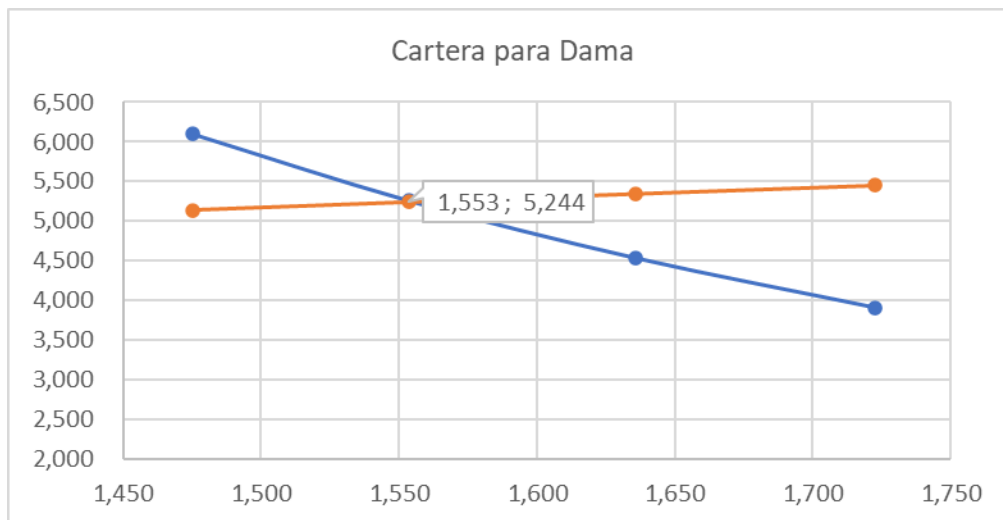


Gráfico 29 Punto de equilibrio cartera para dama

Fuente: Elaboración propia

Para los zapatos para dama el precio donde convergen la oferta y demanda es de L1,553.00 precio que también está por encima del encontrado en las encuestas que es de L1,475.25

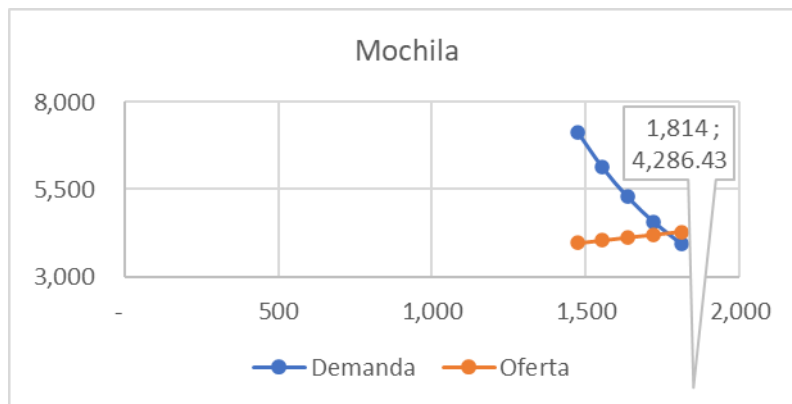


Gráfico 30 Punto de equilibrio de mochila Fuente: Elaboración propia

Y finalmente en el caso de la mochila el precio según mercado en libre oferta y demanda es L1,814.00 precio por encima del encontrado en las encuestas L1,475.25.

En resumen los precios del mercado en libre oferta y demanda están por encima de los encontrados en la encuesta lo que significa que con los precios de introducción al mercado son competitivos y pueden favorecer en la penetración de mercado de este proyecto.

Al realizar el análisis anterior se considera que lo ideal es usar la fórmula del precio que es:

$$\text{Precio} = \text{costo} \times (100 / (100 - \text{rentabilidad}))$$

En donde:

Costo es el costo de producción y de materia prima

Rentabilidad se toma en cuenta un porcentaje de utilidad.

Cabe aclarar que los precios pueden variar de acuerdo con el tamaño, materiales y diseño, para fines de este análisis de precios, se ha utilizado datos estandarizados para presentar un precio promedio con una rentabilidad del cuarenta por ciento, por eso se presentan diferentes métodos de sacar el precio a los productos para tener un panorama de todas las opciones, quedando para el estudio financiero la siguiente tabla de precios.

Tabla 23 Precios con utilidad del 40%

Producto	Costo	Precio	15 % i/v	Precio final
Cartera Varón	L. 215.39	L. 358.99	L. 53.85	L. 412.84
Cartera Dama	L. 736.72	L. 1,227.86	L. 2,046.43	L. 3,274.29
Zapatos Dama	L. 701.26	L. 1,168.76	L. 1,947.93	L. 3,116.70
Zapatos Varón	L. 786.10	L. 1,310.17	L. 2,183.62	L. 3,493.80
Mochila	L. 858.95	L. 1,431.59	L. 2,385.98	L. 3,817.57

Elaboración propia

6.2.9 Comercialización

Para definir los medios de comunicación del taller, se realizó la consulta en la encuesta la siguiente pregunta ¿Porque medio le gustaría recibir promociones? las repuestas de mayor importancia fueron que por medio de las redes sociales, por lo que la comercialización será por este medio.

El procedimiento del uso de las redes sociales es que los clientes potenciales podrán ver la variedad de productos que se encuentre disponibles. Al igual que los diferentes estilos que se ofrecerá para que puedan realizar la transacción de compra y venta.

Según la preferencia de los encuestados, esta sugiere que se debe de tener un local y tienda en línea, reflejado en la pregunta: ¿Le gustaría encontrar estos productos, en estos lugares?, las repuestas fueron que en los centros comerciales, tienda en línea y centros turísticos.

Por lo anterior la ubicación del taller se ha contemplado alquilar un local en un centro comercial de la ciudad de Tegucigalpa, que cuente con amplio espacio para que este el área de

producción y ventas al mismo tiempo. La tienda física puede ser abastecida por todos los productos que se elaboren en el taller, así los clientes logran apreciar la calidad y textura de los productos de forma física tocando, midiendo y viendo.

A preferencia de los encuestados, los medios de pagos serán en efectivo con un 30%, tarjetas de crédito 30%, por lo que lo ideal es hacer uso de los botones de pago disponibles por agencias bancarias como compra clic y Ficolink, esto es gracias a lo reflejado en la pregunta ¿Qué medio de pagos son de su preferencia?

Para la promoción se establece que se elaborará una página web, cuyo mantenimiento y generación de contenido tiene un costo anual de L4,900.00. Así también anuncios publicitarios en las redes sociales como Facebook e Instagram, continuación el presupuesto.

Tabla 24 Presupuesto de publicidad proyectado a cinco años

Gasto	Primer año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto año
Página Web	L4,900.00	L5,159.70	L5,433.16	L5,721.12
Agencia de publicidad	L25,000.00	L25,263.25	L25,529.27	L25,798.10
Anuncios Facebook	L1,440.00	L1,516.32	L1,596.68	L1,681.31
Anuncios Instagram	L1,440.00	L1,516.32	L1,596.68	L1,681.31
Total	L32,780.00	L33,455.59	L34,155.79	L34,881.84

Fuente: Elaboración propia.

Para la promoción se ha diseñado un perfil para el taller en una página web donde se podrá hacer la compra en línea y visualizar el catálogo de los productos que se ofrecen.



Figura 9 Portada de página web Brengo's Leathers

Así mismo se ha creado un perfil para el taller en WhatsApp donde se podrán comunicar los clientes para cotizar y/o comprar.



Figura 10 Perfil de WhatsApp Brengo's Leather

6.3 Estudio técnico

Se presenta un informe técnico detallado con los aspectos más importantes, acerca de todo lo relacionado con la materia prima, maquinaria, y otros insumos para la producción de los productos de cuero, donde se describirá los espacios y dimensiones que se van a necesitar al realizar la producción, para cada el local y el taller.

Tabla 25 Análisis por medio del Método de Puntos Taller

Factor relevante	Peso asignado	Aldea Villa Vieja		Colonia Hato de En medio	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia Prima disponible	10%	4	0.4	4	0.4
Estacionamiento	10%	5	0.5	4	0.4
Costo mano de obra	15%	3	0.45	3	0.45
Costo de alquiler	35%	3	1.05	3	1.05
Costo de los insumos	20%	4	0.8	3	0.6
Cercanía con proveedores	10%	3	0.3	3	0.3
Suma	100%		3.5		3.20

En el análisis del método de evaluación por puntos donde escala de calificación del uno al cinco, siendo cinco el valor más alto y uno es el más bajo, luego de evaluar cada factor, se encontró que la ponderación más alta por eso la elegida para el nuevo taller de marroquinería es en la Aldea de Villa Vieja.

Tabla 26 Análisis por medio del Método de Puntos Tienda

Factor relevante	Peso asignado	Plaza Miraflores		Mall el dorado	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Aceptación del mercado	25%	5	1.25	5	1.25
Cercanía del mercado	20%	4	0.8	3	0.6
Competencia cercana	10%	4	0.4	4	0.4
Estacionamiento	10%	5	0.5	4	0.4
Flujo de personas	15%	5	0.75	3.5	0.525
Mano de obra disponible	10%	3.5	0.35	3	0.3
Seguridad	10%	4	0.4	4	0.4
Suma	100%		4.45		3.88

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del método de evaluación por puntos donde escala de calificación del uno al cinco, siendo cinco el valor más alto y uno es el más bajo, luego de evaluar cada factor, se encontró que la ponderación más alta por eso la elegida para el nuevo taller de marroquinería es en el centro comercial Plaza Miraflores con una puntuación de 4.45.

6.3.2 Localización

6.3.2.1 Macro Localización

La macro localización es mencionar el departamento, ciudad y en caso de este informe la plaza donde estará ubicado el taller de marroquinería. A continuación, se detalla.

1. País: Honduras
2. Departamento: Francisco Morazán
3. Municipio: Distrito Central
4. Ciudad: Tegucigalpa
5. Centro comercial “Plaza Miraflores” y



Figura 11 Imagen Departamento de Francisco Morazán

Fuente: (Peralta, 2017)

6.3.2.2 Micro Localización

El taller estará ubicado en la Aldea de Villa Vieja, kilómetro cuatro carreteras a Danlí de Tegucigalpa, Honduras que limita al:

1. Norte: La Montañita
2. Sur: Tatumbla
3. Este: Aldea La Montañita
4. Oeste: El Tablón

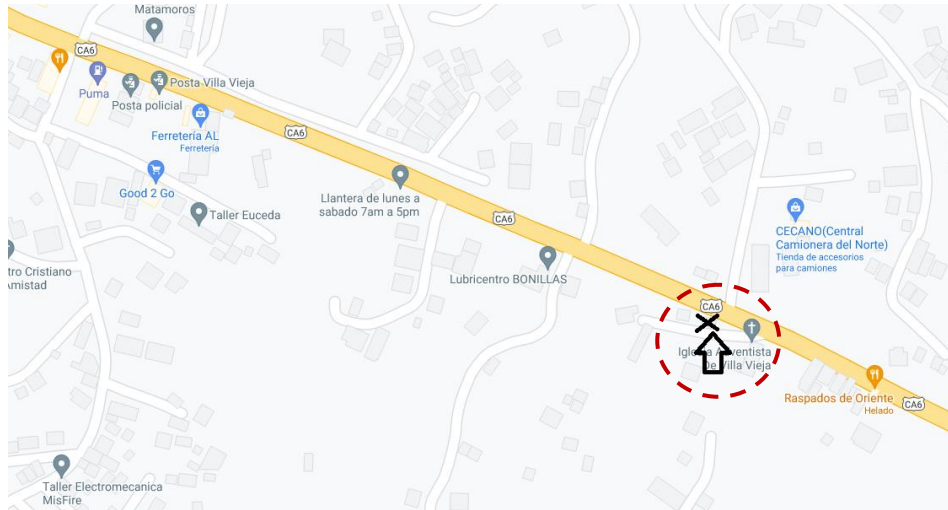


Figura 12 Ubicación Plaza Miraflores

Fuente: (Google Maps, 2022)

La tienda estará ubicada en Mall Plaza Miraflores, Boulevard Centroamérica, Tegucigalpa, Honduras en Boulevard Centroamérica que limita al:

1. Norte: Colonia Las Colinas
2. Sur: Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán
3. Este: Colonia San Ignacio
4. Oeste: Colonia Las Colinas



Figura 13 Ubicación Plaza Miraflores

Fuente: (Google Maps, 2022)

6.3.3 Topografía

- a) Nombre: Mapa topográfico Distrito Central, altitud, relieve.
- b) Coordenadas: 31.75736 34.66046 32.41277 35.05161
- c) Altitud mínima: -415 m
- d) Altitud máxima: 1,014 m
- e) Altitud media: 108 m

6.3.4 Distribución de la planta

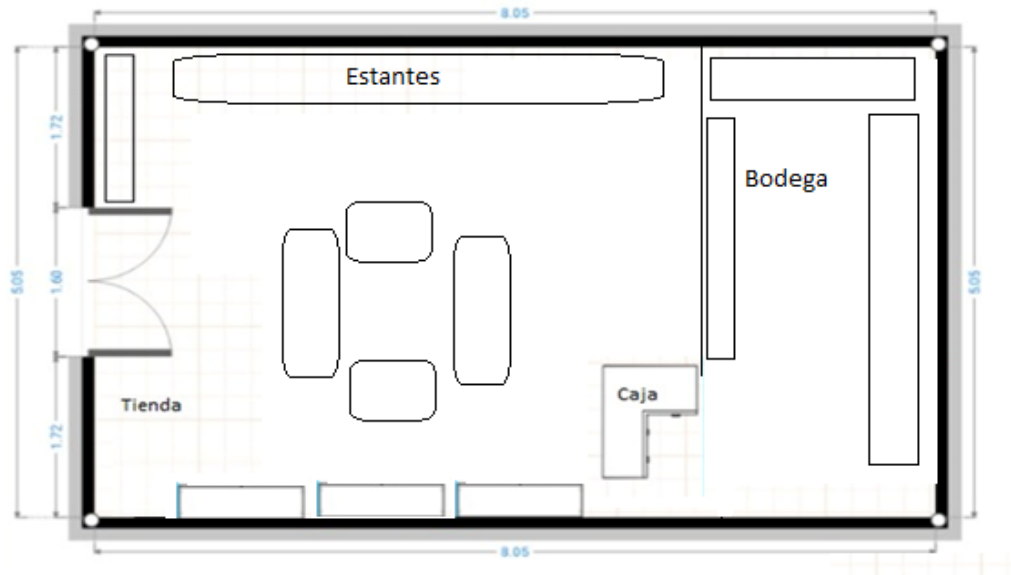


Figura 14 Distribución de la tienda

El diseño de la tienda debe contemplar los requerimientos de espacio para colocar los productos en categorías, el tamaño es 46 metros cuadrados, con un costo de \$ 35.00 por metro cuadrado, en el segundo nivel del centro comercial.

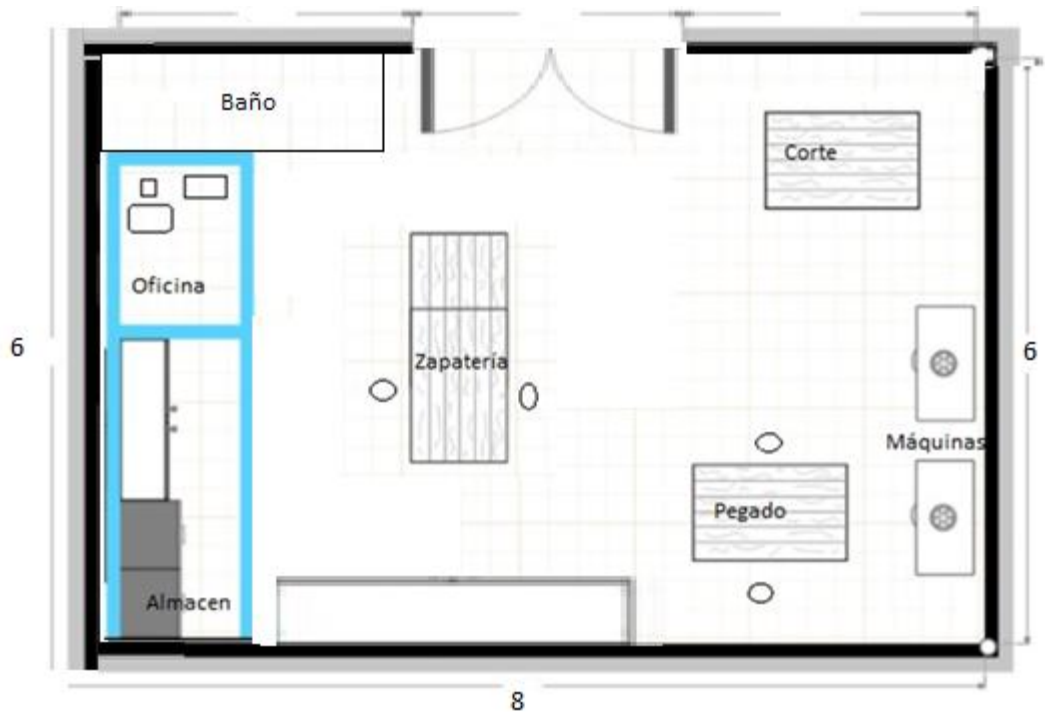


Figura 15 Distribución del taller

Fuente: Elaboración propia

El diseño de la planta productiva o el taller debe contemplar los requerimientos de espacio para el patronaje, corte, pegue y costura, considerando el espacio para trabajar con el equipo y materiales necesarios, tamaño es 8 x 6 metros cuadrados, con un costo de L 7,000.00 al mes.

6.3.5 Diagrama de procesos

El procedimiento para utilizar para transformar las materias primas en productos terminados, donde interactúan personas, máquinas, equipos e información y una buena forma de describirlo son los diagramas de flujo de proceso utilizando simbología reconocida internacionalmente.

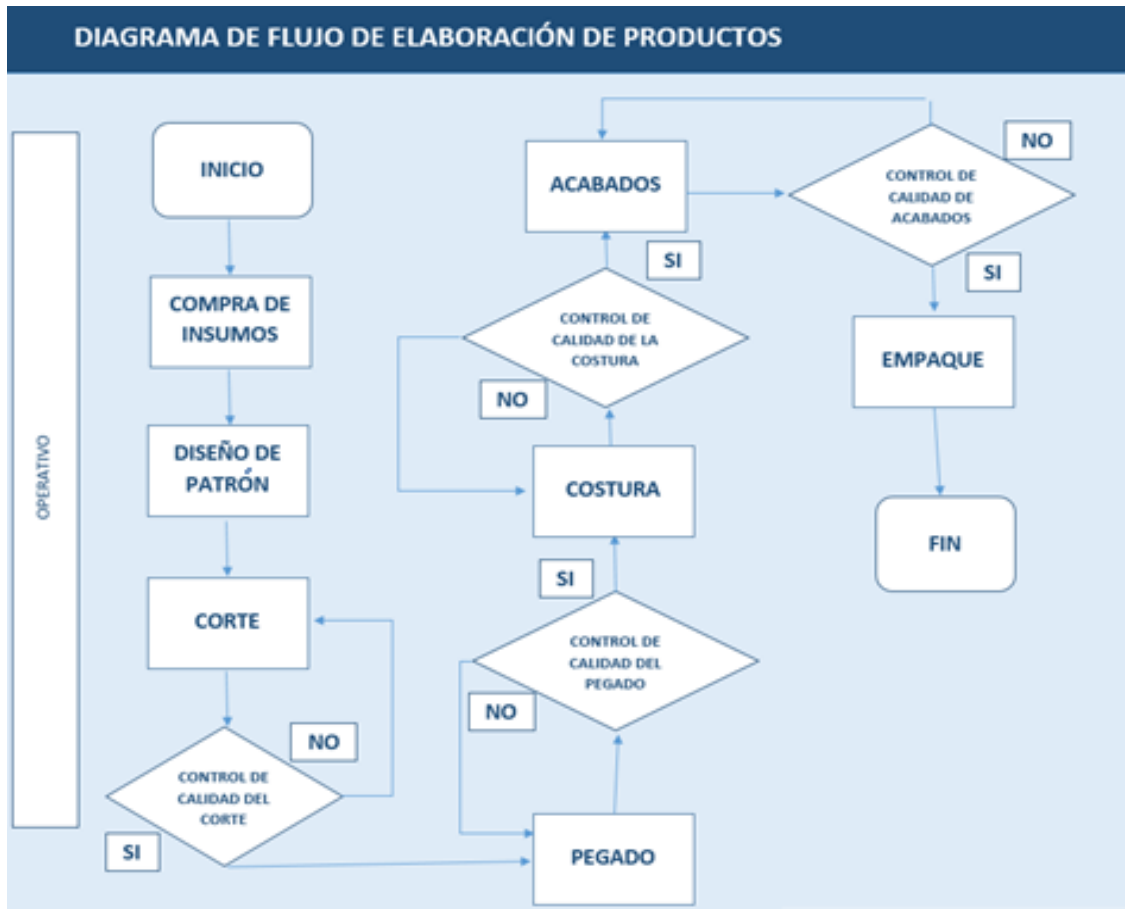


Figura 16 Diagrama de flujos de elaboración de productos.

Fuente: Elaboración propia.

El nuevo taller pretende elaborar variedad de productos, por lo que se ha desarrollado el diagrama de flujo de elaboración de productos genérico, donde se toman en cuenta los pasos que se usan para todos los diseños y tipos de productos.

Este es un proceso operativo en el cual lo primero es la compra de los insumos, materia prima, al tener la materia prima disponible se selecciona el patrón o se diseña el patrón según lo que desee el cliente o de alguna colección, luego se procede a realizar el corte, luego del corte se inspecciona si se cumple estándares de calidad, si se cumplen se pasa al pegado, se inspecciona si se cumple estándares de calidad, se pasa a la costura, se inspecciona si se cumple estándares de

calidad, luego se pasa a realizar los acabados o detalles, se inspecciona si se cumple estándares de calidad el producto final, para ser empacado, finalizando el proceso.

6.3.6 Diagrama de Recorrido

En el diagrama de recorrido se simplifica el proceso que se usa para todos los productos que producirá el taller:



Figura 17 Diagrama de recorrido

Fuente: Elaboración propia.

Al tener el diseño se procede con el corte, elaboración, revisión por parte del artesano, para ser entregado al cliente, quién decide si lo acepta o rechaza por si no cumple los requerimientos solicitados, si no se cumple lo que pide el cliente se retrocede a revisar y decidir cómo solucionarlo, hasta que el cliente quede satisfecho.

6.3.7 Tiempos de producción

Se registran los tiempos de producción para los productos más cotizados, que ayuda a determinar la capacidad instalada.

Tabla 27 Tiempos de producción por producto.

Proceso	Paso de producción	Tiempo				
		Zapatos Varón	Zapatos Dama	Cartera Varón	Cartera Dama	Mochila
Inicio						
Conexión	Diseño de patrón	15	14	12	16	16
Conexión	Corte	5	2	8	12	20
Decisión	Control de calidad	5	5	5	5	5
Conexión	Cementado o pegado	10	12	10	10	16
Decisión	Control de calidad	5	5	5	5	5
Ensamblaje	Costura a máquina	8	7	10	15	25
Decisión	Control de calidad	5	5	5	5	5
Ensamblaje	Detalles y/o acabados	25	18	65	90	120
Decisión	Control de calidad	5	5	5	5	5
Conexión	Empaque	7	7	7	7	7
Fin						
Tiempo en minutos		90	80	132	170	224
Tiempo en hora		1.5	1.3	2.2	2.8	3.7

Fuente: Elaboración propia.

Tiempos basados en la observación y medición de estos productos con artesanos locales que permitieron que se hiciera este proceso de toma de minutos en el que se elaboran, tomado en cuenta que se debe de alcanzar buena calidad especialmente en los acabados, que el corte, el costurado y pegado quede lo mejor posible, para saber cómo lograrlo se detallas en la gestión de calidad en el capítulo seis.

6.3.8 Mobiliario y equipo

El mobiliario está compuesto por escritorios, sillas de espera, ejecutivas y banquitos, computadora, aires acondicionados y demás mobiliario necesario para las tres áreas de empresa.

Tabla 28 Mobiliario y equipo

Mobiliario	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	2.00	L5,197.00	L. 10,394.00
Sillas de espera	2.00	L 700.00	L. 1,400.00
Caja registradora	1.00	L3,562.52	L. 3,562.52
Silla ejecutiva	2.00	L6,147.00	L. 12,294.00
Computadora	2.00	L11,647.00	L. 23,294.00
Aire acondicionado	2.00	L17,399.01	L. 34,798.02
Mueble de recepción	1.00	L1,697.00	L. 1,697.00
Espejos	2.00	L1,300.00	L. 2,600.00
Vitrina	2.00	L2,397.51	L. 4,795.02
Impresora	1.00	L4,697.00	L. 4,697.00
Archivo	1.00	L4,826.09	L. 4,826.09
Banquitos	6.00	L 400.00	L. 2,400.00
Total dep. administración y venta		L. 59,970.13	L.106,757.65

Fuente: Elaboración propia.

6.3.9 Equipo de producción

El equipo está compuesto por las máquinas necesarias para producción.

Tabla 29 Equipo de producción

Descripción	Cantidad	Costo (L.)	Costo Total (L.)
Máquina industrial plana	1	L. 12,200.00	L. 12,200.00
Máquina industrial de codo	1	L. 12,200.00	L. 12,200.00
Máquina de coser	1	L. 5,997.00	L. 5,997.00
Remachadora	2	L. 1,122.25	L. 2,244.50

Fuente: Elaboración propia.

6.3.10 Materiales e insumos

Los materiales e insumos de producción son todos los artículos y herramientas que no son depreciables y que tienen una duración no mayor a dos años.

Tabla 30 Materiales e insumos

Equipo	Unidad	Precio	Total
Aguja para coser cuero a mano	32	L 30.00	L. 960.00
Aguja para coser cuero 18	20	L 30.00	L. 600.00
Aguja para coser cuero 16	20	L 30.00	L. 600.00
Aguja para coser cuero 14	20	L 150.00	L. 3,000.00
Aguja para coser cuero 10	20	L 50.00	L. 1,000.00
Avión, cortador de cuero para faja	2	L 386.25	L. 772.50
Base metálica para sacabocados	4	L 100.00	L. 400.00
Cuchilla de repujar y troqueles para el labrado	8	L 50.00	L. 400.00
Cinta métrica	4	L 100.00	L. 400.00
Cortador de cuero	8	L 249.75	L. 1,998.00
Cúter	8	L 80.00	L. 640.00
Cuchilla	8	L 50.00	L. 400.00
Dedal	4	L 10.00	L. 40.00
Devastador	4	L 10.00	L. 40.00
Fileteado o compás de doble punta	4	L1,150.00	L. 4,600.00
Espátula	4	L 49.00	L. 196.00
Encendedor	26	L 25.00	L. 650.00
Herramienta para “marcar” el cuero	4	L 600.00	L. 2,400.00
Piedra para afilar	4	L 31.50	L. 126.00
Lezna o un punzón	8	L 10.00	L. 80.00
Martillo goma	4	L 195.00	L. 780.00
Martillo zapatero	4	L 215.00	L. 860.00
Plancha de corte de teflón o similar	2	L 110.00	L. 220.00
Poni	3	L 600.00	L. 1,800.00
Pulidor o “bruñidor” de madera	3	L 50.00	L. 150.00
Regla metálica	16	L 30.00	L. 480.00
Sacabocados a golpe manual	4	L 225.00	L. 900.00
Sacabocados a golpe presión	4	L 280.00	L. 1,120.00
Horma	2	L 380.00	L. 760.00
superficie sobre la que cortar (protector)	4	L 100.00	L. 400.00
Tenedores	4	L 294.75	L. 1,179.00
Tijeras	4	L 120.00	L. 480.00

L. 28,431.50

6.3.11 Capacidad de Producción

La Jornada laboral será de 8 horas al día con media hora de descanso, en dos turnos el primero de 7:00 am a 2:00 pm y el segundo de 2 pm a 9:00 pm. laborales: de lunes a sábado, 24 al mes.

Tabla 31 Necesidad de Artesanos se determina según los tiempos de producción

	Zapatos Varón	Zapatos Dama	Cartera Varón	Cartera Dama	Mochila	Necesidad de Artesanos
Horas para cubrir la demanda	17	15	24	31	41	
Necesidad de mano de obra	2	2	3	4	5	3

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de producción se saca, tomando en cuenta el tiempo de producción por producto, dividiendo las horas necesarias entre las horas hombre, dando como resultado que se necesitan tres artesanos.

6.3.12 Organigrama

A continuación, se representa gráficamente la estructura organizacional del taller, con el esquema jerárquico y la cantidad de personas por puesto.

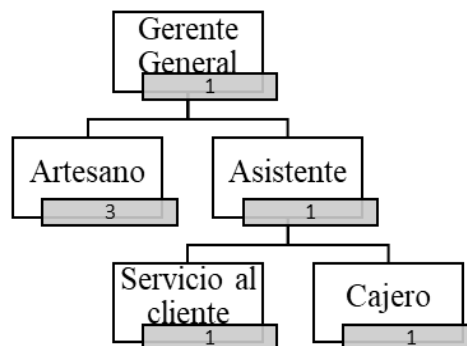


Figura 18 Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

6.3.13 Manual de descripción de puestos

En el manual de descripción de puestos se encuentran los perfiles según el organigrama, detallando la descripción de responsabilidades, explicado según el orden de la jerarquía, con detalle de los requisitos de conocimientos que requiere cada uno de los cargos.

Tabla 32 Descripción de puestos

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	CÓDIGO:RS-RH 1
		VERSIÓN: 1
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Título del cargo: Gerente General	Nombre del cargo del jefe inmediato: no aplica	
Área: Operaciones	Tipo de contrato: Permanente	
RELACIÓN ORGANIZACIONAL		
<p style="text-align: center;">ORGANIGRAMA</p>  <pre> graph TD GG[Gerente General] --> A[Artesano] GG --> AS[Asistente] </pre>	<p>REPORTA A: Dueños</p> <p>SUPERVISA A: Artesano y asistente.</p>	
<p>OBJETIVO O PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO: Es responsable de la gestión directa de la fábrica, su objetivo fundamental es asegurar e incrementar la eficiencia, eficacia y la calidad de prestación de los servicios que provee; conducir a la fábrica hacia sus objetivos, cumpliendo las políticas y estrategias fijadas en los estatutos y las disposiciones emanadas de Los Socios.</p>		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Representar legalmente a la fábrica Brengo de Honduras en los todos los actos y contratos de Administración.
2. Asignar las tareas específicas de trabajo a sus subordinados.
3. Ejecutar decisiones como órgano de supervisión.
4. Administrar el Presupuesto, Estados Financieros.
5. Es completamente responsable de la operación de la fábrica.
6. Elaborar los informes de la ejecución financieras y técnicas cuando se les requiera.
7. Efectuar investigaciones y análisis administrativo, financieros y de mercados para evaluar los procedimientos y servicios que la empresa provee.
8. Desarrollar estrategias de mejora continua con el fin de brindar un servicio de calidad.
9. Velar que la contabilidad se realice conforme a las Normas Internacionales de Auditoria y Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera.
10. Inspeccionar y analizar los libros contables, estados financieros, documentos y operaciones de la empresa y dictar las disposiciones para el correcto funcionamiento de esta.
11. Contratar, promover, sancionar y despedir a los trabajadores, de conformidad con la Ley y al Reglamento Interno.
12. Administrar las operaciones comerciales, administrativas y técnicas que se efectúen.
13. Trasmistir al personal bajo su cargo los conocimientos y mejores prácticas orientadas a la calidad de los servicios.
14. Garantizar el buen funcionamiento y la sostenibilidad técnica y financiera de los servicios prestados.
15. Suscribir contratos de prestación de servicios, adquisición de bienes.
16. Ejecutar el presupuesto aprobado y asignado a su cargo con responsabilidad, observando que se cumplan las políticas y lineamiento establecidos en cada caso.

17. Resguardar que los bienes inmuebles, activos fijos y documentos del PRESTADOR se mantengan en condiciones óptimas y que cumplan con las políticas establecida para tal fin.

18. Vigilar que se cumplan con todas las obligaciones formales de naturaleza fiscal, laboral, mercantil y civil en las que incurra la institución.

19. Vigilar porque las obligaciones crediticias de toda índole se honren oportunamente.

20. Autorizar la ejecución de pagos y las demás inherentes al cargo.

21. Responsable de compras de materia prima.

22. Responsable del mantenimiento de las herramientas.

Condiciones de trabajo

Posición en la que Desarrolla sus Actividades (de pie, sentado): Sentado y de pie.

Riesgos de Accidentes y Enfermedades (de acuerdo con la naturaleza del trabajo) Ninguna

6. Perfil del cargo


7. Educación: Educación superior con maestría en Administración de Proyectos.

8. Conocimientos específicos: Computación, Técnicas de negociación. Manejo de técnicas y herramientas de gerencia de negocios.

9. Experiencia: En ventas, Conocimiento de la maquinaria a utilizar.

10. Competencias requeridas: Facilidad de palabras, capacidad de convencimiento responsabilidad, solución de problemas, toma de decisiones, Innovación.

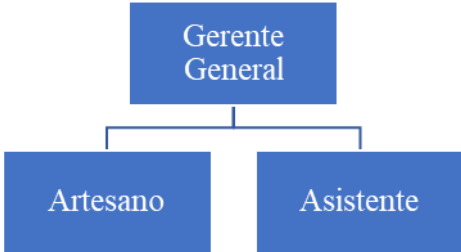
Firma del ocupante: ----- -----Fecha :		Firma del jefe inmediato: -----Fecha :	
--	--	---	--

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	CÓDIGO:RS-RH 1
		VERSIÓN: 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Título del cargo: Artesano	Nombre del cargo del jefe inmediato: Gerente General
Área: Operaciones	Tipo de contrato: Permanente

RELACIÓN ORGANIZACIONAL

 <p>ORGANIGRAMA</p>	<p>REPORTA A: Gerente General.</p> <p>SUPERVISA A: No aplica.</p>
---	---

OBJETIVO O PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO: Es el encargado de elaborar las carteras con calidad.

<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Velar por el cuidado y orden de los materiales.</p> <p>Registrar el tiempo invertido en cada cartera.</p> <p>Registrar el material utilizado en cada cartera.</p> <p>Realizar Patronaje y archivarlos adecuadamente.</p> <p>Realizar corte adecuado evitando el desperdicio.</p> <p>Realizar el desbaste, pegado y costurar</p> <p>Detalles requeridos.</p> <p>Pasar al gerente general el producto final para ser inspeccionado.</p>


Condiciones de trabajo

Ambiente (ventilación, espacio, etc.) Ambiente agradable, Buena iluminación y ventilación Espacios cómodos
Posición en la que Desarrolla sus Actividades (de pie, sentado) Sentado y de pie.
Riesgos de Accidentes y Enfermedades (de acuerdo con la naturaleza del trabajo): Ninguna

Perfil del cargo

4. Educación: Artesano.
5. Conocimientos específicos: Conocimientos de zapatería y marroquinería.
6. Experiencia: de zapatería y marroquinería.
7. Competencias requeridas: Facilidad de palabras, comunicación, responsable, Solución de problemas, Toma de decisiones, Innovación.

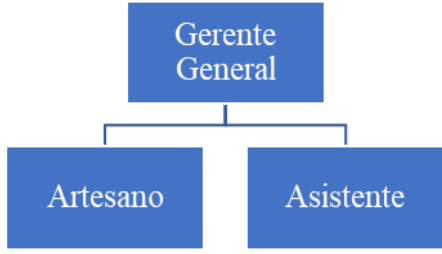
Firma del ocupante: -----Fecha :	Firma del jefe inmediato: -----Fecha :
---	---

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	CÓDIGO:RS-RH 1
		VERSIÓN: 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Título del cargo: Asistente	Nombre del cargo del jefe inmediato: Gerente General
Área: Operaciones	Tipo de contrato: Permanente

RELACIÓN ORGANIZACIONAL

<p style="text-align: center;">ORGANIGRAMA</p>  <pre> graph TD GG[Gerente General] --> A[Artesano] GG --> AS[Asistente] </pre>	<p>REPORTA A: Gerente General.</p> <p>SUPERVISA A: Atención al cliente y caja</p>
---	---

OBJETIVO O PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Es el encargado de asistir al gerente general en actividades referente a la fábrica.

Descripción de funciones y responsabilidades

Realizar la contabilidad, registros de las compras y ventas y es el encargado de la facturación.

Responsable del inventario.

Elaborar reportes para la gerencia una vez al mes.

Responsable de caja

Mantenimiento a la página Web.

Servicio al cliente.

Condiciones de trabajo

Ambiente (ventilación, espacio, etc.) Ambiente agradable, Buena iluminación y ventilación Espacios cómodos
Posición en la que Desarrolla sus Actividades (de pie, sentado) Sentado y de pie.
Riesgos de Accidentes y Enfermedades (de acuerdo con la naturaleza del trabajo)_Ninguna

Perfil del cargo

Educación: Media de preferencia perito mercantil.


Conocimientos específicos: Contabilidad, administración de empresas.

Experiencia: Contabilidad.

Competencias requeridas: Facilidad de palabras, comunicación

Responsable, Solución de problemas, Toma de decisiones, Innovación

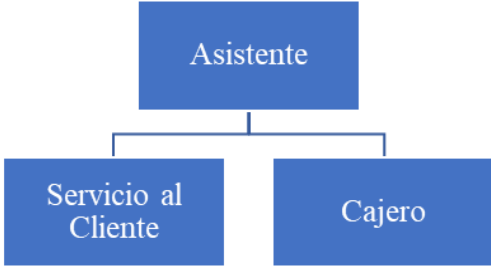
Firma del ocupante: -----Fecha :	Firma del jefe inmediato: -----Fecha :
-------------------------------------	---

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	CÓDIGO:RS- RH 1
		VERSIÓN: 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Título del cargo: Cajero	Nombre del cargo del jefe inmediato: Asistente
Área: Atención al Cliente	Tipo de contrato: Permanente

RELACIÓN ORGANIZACIONAL

<p>ORGANIGRAMA</p>  <pre> graph TD A[Asistente] --> B[Servicio al Cliente] A --> C[Cajero] </pre>	<p>REPORTA A: Asistente</p> <p>SUPERVISA A: No aplica</p>
--	---

OBJETIVO O PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO: Se busca cajero que gestione todas las transacciones con los clientes de manera precisa y eficiente. Un cajero debe de recibir pagos y emitir recibos, envolver los productos para regalo y realizar un seguimiento de todas las transacciones de efectivo y crédito. Para desempeñar este cargo satisfactoriamente, debe tener experiencia previa en un puesto de atención al cliente y un buen conocimiento de cómo funcionan las cajas registradoras. También debe tener disponibilidad para hacer turnos de noche y fines de semana de vez en cuando.

Condiciones de trabajo

Ambiente (ventilación, espacio, etc.) Ambiente agradable, Buena iluminación y ventilación
Posición en la que Desarrolla sus Actividades (de pie, sentado): Sentado y parado en el área de cobro.
Riesgos de Accidentes y Enfermedades (de acuerdo con la naturaleza del trabajo): Ninguna


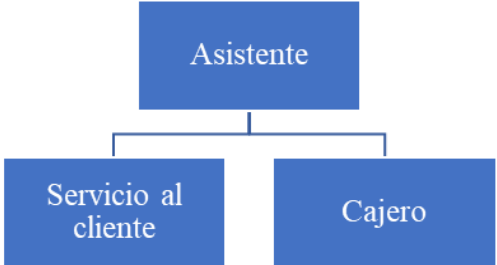
Descripción de funciones y responsabilidades

1. Gestionar transacciones con clientes utilizando cajas registradoras
2. Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto
3. Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito
4. Emitir recibos, reembolsos o cambios.
5. Canjear sellos y cupones.
6. Saludar a los clientes cuando entren o salgan de la tienda.
7. Efectuar investigaciones y análisis administrativo, financieros y de mercados para evaluar los procedimientos y servicios que la empresa provee.
8. Mantener las zonas de pago limpias y ordenadas
9. Registrar las transacciones en los balances e informar de cualquier discrepancia.
10. Meter los productos en bolsas y cajas o envolverlos para regalo.
11. Gestionar las devoluciones y cambios de mercancías.

Perfil del cargo

1. Educación: Título de graduado de educación secundaria o Pasante universitario.
2. Conocimientos específicos: informáticos básicos, uso de cajas registradoras, manejo de POS y Notables capacidades matemáticas.
3. Experiencia: Como cajero o un puesto de ventas similar.
4. Competencias requeridas: Grandes capacidades de comunicación y de gestión del tiempo, responsabilidad, buena presentación.

Firma del ocupante: -----Fecha :	Firma del jefe inmediato: -----Fecha :
---	---

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	CÓDIGO:RS-RH 1
		VERSIÓN: 1
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Título del cargo: Servicio al Cliente	Nombre del cargo del jefe inmediato: Asistente	
Área: Atención al Cliente	Tipo de contrato: Permanente	
RELACIÓN ORGANIZACIONAL		
ORGANIGRAMA		
 <pre> graph TD A[Asistente] --> B[Servicio al cliente] A --> C[Cajero] </pre>		REPORTA A: Asistente SUPERVISA A: No aplica.

Objetivo o propósito general del cargo: Un representante del servicio de atención al cliente actuará como enlace, proporcionará información sobre productos/servicios y resolverá cualquier problema de urgencia que nuestras cuentas de clientes puedan tener respecto a la precisión y la eficiencia. de la gestión directa de la fábrica, su objetivo fundamental es asegurar e incrementar la eficiencia, eficacia y la calidad de prestación de los servicios que provee; conducir a la empresa hacia sus objetivos, cumpliendo las políticas y estrategias fijadas en los estatutos y las disposiciones emanadas de Los Dueños. El objetivo es garantizar una atención de una calidad excelente, responder eficazmente a las consultas de los clientes y mantener una alta satisfacción de estos.

Descripción de funciones y responsabilidades

1. Gestionar un gran número de llamadas entrantes.
2. Generar oportunidades de venta.
3. Identificar y evaluar las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción.
4. Crear relaciones sostenibles y confianza con las cuentas de clientes mediante una comunicación honesta e interactiva.
5. Proporcionar información precisa, válida y completa usando los métodos y herramientas correctos.
6. Cumplir los objetivos y las cuotas de gestión de llamadas.
7. Atender las quejas de clientes, ofrecer soluciones y alternativas adecuadas dentro de los plazos, y realizar un seguimiento para garantizar la resolución.
8. Llevar un registro de las interacciones con clientes, procesar cuentas de clientes y archivar documentos.
9. Seguir procedimientos de comunicación, directrices y políticas.
10. Hacer todo lo posible por captar clientes.

Condiciones de trabajo

Ambiente (ventilación, espacio, etc.) Ambiente agradable, Buena iluminación y ventilación Espacios cómodos
Posición en la que Desarrolla sus Actividades (de pie, sentado) Sentado y de pie.
Riesgos de Accidentes y Enfermedades (de acuerdo con la naturaleza del trabajo) Ninguna

Perfil del cargo

1. Educación: Título educación secundaria o pasante universitario.
2. Conocimientos específicos: Grandes capacidades para mantener contacto telefónico y para la escucha activa, familiaridad con sistemas y prácticas de gestión de las relaciones con los clientes
3. Experiencia: Experiencia demostrable en atención al cliente o experiencia como representante del servicio de atención al cliente.
4. Competencias requeridas: Facilidad de palabras, Orientación al cliente y habilidad para adaptarse/responder a diferentes tipos de personalidades. Habilidad para realizar múltiples tareas

a la vez, priorizar y gestionar el tiempo de forma eficaz, responsabilidad, Comunicación, Solución de problemas.

Firma del ocupante: -----Fecha :	Firma del jefe inmediato: -----Fecha :
-------------------------------------	---

4.3.14 Salarios

En la siguiente tabla se muestran los salarios que devengarán cada uno de los colaboradores, al iniciar el taller de marroquinería.

Tabla 33 Planilla de salario mensual	Departamento	Empleados	Salario	Total Salario	IHSS	RAP	Vacaciones	13Mo Mes	14To Mes	Total Salario Año 1
Producción										
	Artesano Corte	1.00	15,000.00	180,000.00	801.52	600.00	10,000.00	15,000.00	15,000.00	221,401.52
	Artesanos costura	2.00	15,000.00	360,000.00	801.52	600.00	10,000.00	15,000.00	15,000.00	401,401.52
	Ventas	3.00	30,000.00	540,000.00	1,603.04	1,200.00	20,000.00	30,000.00	30,000.00	622,803.04
	Servicio al cliente	1.00	17,000.00	204,000.00	801.52	680.00	11,333.33	17,000.00	17,000.00	250,814.85
	Cajero	1.00	17,000.00	204,000.00	801.52	680.00	11,333.33	17,000.00	17,000.00	250,814.85
	Administración	2.00	34,000.00	408,000.00	1,603.04	1,360.00	22,666.67	34,000.00	34,000.00	501,629.71
	Gerente General	1.00	30,000.00	360,000.00	801.52	1,200.00	20,000.00	30,000.00	30,000.00	442,001.52
	Asistente	1.00	17,000.00	204,000.00	801.52	680.00	11,333.33	17,000.00	17,000.00	250,814.85
		2.00	47,000.00	564,000.00	1,603.04	1,880.00	31,333.33	47,000.00	47,000.00	250,814.85

Fuente: Elaboración propia.

Los salarios establecidos cumplen y sobrepasan el salario mínimo establecido legalmente para año 2022. Para las empresas de manufactura con menos de 10 empleados el salario mínimo por hora es L. 39.30. (WageIndicator, 2022)

6.3.15 Organización jurídica

En este apartado se detalla los costos de todo lo que implica legalizar la empresa.

Tabla 34 Marco legal constitución de Brengo's Honduras

ÁREA	ASPECTOS LEGALES PARA CUMPLIR	COSTO L.
Personería jurídica	Constitución legal conforme al decreto 185-2008, como Mi pyme. Bajo la página MiEmpresaEnLínea/Publicación en un diario de la ciudad	L700.00
	Obtención del registro mercantil en la CCIT	L 1,200.00

	Obtención del Registro Tributario Nacional	L200.00
	Obtención del permiso de operaciones	L200.00
	Autorización de libros contables	L-
Marcas y Patentes	Registro de la marca en el Instituto de la Propiedad	L 2,850.00
Administración y organización	Código de trabajo	L-
	Ley marco de protección social	L-
	Ley del salario mínimo	L-
Aspectos financieros y contables	Cumplimiento con la ley de Impuesto Sobre Ventas, impuestos municipales e Impuesto Sobre la Renta/Aportación Solidaria.	L-
TOTAL		L 5,150.00

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Estudio financiero

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la factibilidad económica del proyecto.

6.5.1 Plan de inversión

El plan de inversión contempla la compra de activos fijos como la maquinaria y mobiliario que se requieren para operar, así como los gastos preoperativos como la constitución legal de la empresa y/remodelaciones del local rentado. También incluye el capital de trabajo, que siendo conservativos se planifica cubrir los primeros tres meses de operación. Este último componente si bien no es una inversión es un monto que debe ser incluido para el análisis de recuperación de la inversión en la factibilidad del proyecto.

Tabla 35 Plan de inversión de Brengo's

Plan de Inversión		
Maquinaria de producción	38%	80,241.50
Mobiliario de administración	62%	129,757.65
Total Activos Fijos		209,999.00
Gastos de constitución		5,150.00
Gastos preoperativos		35,800.00
Capital de trabajo		4,844,850.16
Total Inversión	100%	5,095,799.00
Estructura de capital		
Préstamo	65.66%	3,345,799.00
Aportación del dueño	34.34%	1,750,000.00

El capital de trabajo está compuesto por las obligaciones corrientes operativas como renta de local, pago de servicios públicos, nómina, compra de materia prima e insumos para

producción, así como las primeras tres cuotas del préstamo. A continuación, se detalla los importes de las obligaciones corrientes.

Tabla 36 Capital de trabajo de Brengo's

Capital de trabajo		
Concepto del gasto	Meses	Total
Compra de MP	3	L. 3,287,192.05
Compra de Insumos de producción	3	L. 461,618.41
Nómina	3	L. 361,345.91
Papelería	3	L. 1,200.00
Consumo aprox. Agua potable	3	L. 4,039.20
Consumo aprox. Energía eléctrica	3	L. 271,511.66
Renta mensual	3	L. 111,000.00
Contabilidad	3	L. 12,000.00
Material de limpieza y cocineta	3	L. 4,200.00
Telefonía e Internet	3	L. 4,572.00
Publicidad mensual	3	L. 98,340.00
Préstamo	3	L. 228,381.63
TOTAL		L. 4,845,400.86

Este capital de trabajo se recuperará en el quinto año del proyecto. Se prevé que se necesita de L 4,845,400.86 para cubrir los primeros tres meses de operación del taller de marroquinería, después de la apertura de este.

6.5.2 Costos de producción

Los costos de producción se han calculado para cada uno de los productos con la materia prima principal. A continuación, se detallan los componentes de cada producto y su costo unitario.

Tabla 37 Costo de producción de zapato de caballero

Zapatos Varón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUERO	L.207.69	L. 216.96	L. 226.63	L. 236.74	L. 247.30
RELLENO ENTRETELA	L.125.00	L. 130.58	L. 136.40	L. 142.48	L. 148.84
OJETES	L.4.40	L. 4.60	L. 4.80	L. 5.02	L. 5.24
CORDONES	L.20.00	L. 20.89	L. 21.82	L. 22.80	L. 23.81
PLANTA DE MONTADO	L.12.01	L. 12.53	L. 13.08	L. 13.67	L. 14.29
SUELA	L.140.00	L. 146.24	L. 152.77	L. 159.58	L. 166.70
ALMOHADILLADO	L.12.01	L. 12.54	L. 13.10	L. 13.68	L. 14.29
CONTRAFUERTE	L.100.00	L. 104.46	L. 109.12	L. 113.99	L. 119.07
FORRO	L.165.00	L. 172.36	L. 180.05	L. 188.08	L. 196.46
Total de costo de MP	L.786.10	L. 821.14	L. 857.77	L. 896.03	L. 936.00

Adicional a este cálculo se ha realizado la proyección de inventario de materia prima y un plan de producción con los requerimientos para cumplir con la demanda proyectada encontrada.

Tabla 38 Costo de producción de zapato de dama

Zapatos Dama	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUERO	L.276.92	L. 289.27	L. 302.18	L. 315.65	L. 329.73
ENTRETELA	L.125.00	L. 130.58	L. 136.40	L. 142.48	L. 148.84
FORRO	L.11.00	L. 11.49	L. 12.00	L. 12.54	L. 13.10
TACON	L.110.00	L. 114.91	L. 120.03	L. 125.38	L. 130.98
CAMBRILLON	L.8.33	L. 8.71	L. 9.09	L. 9.50	L. 9.92
SUELA	L.70.00	L. 73.51	L. 76.84	L. 80.14	L. 84.24
CONTRAFUERTE	L.100.00	L. 104.46	L. 109.12	L. 113.99	L. 119.07
Total de costo de MP	L.701.26	L. 732.92	L. 765.66	L. 799.68	L. 835.88

Este producto consta de ocho de componentes principales que pueden variar según la presentación, diseño o material del cuero, sin embargo, se ha elaborado un costo estándar.

Tabla 39 Costo de producción de cartera para caballero

Cartera Varón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUERO	L 207.69	L216.96	L226.63	L236.74	L247.30
FORRO	L 7.70	L8.04	L8.40	L8.78	L9.17
Total de costo de MP	L 215.39	L225.00	L235.03	L245.52	L256.47

En la tabla anterior se observan los componentes con su costo por unidad requerida.

Tabla 40 Costo de producción de cartera para dama

Cartera Dama	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUERO	L.484.62	L.506.23	L.528.81	L. 552.39	L. 577.03
FORRO	L. 192.50	L. 201.09	L.210.05	L 219.42	L.229.21
REMACHE	L. 2.00	L. 2.09	L. 2.18	L. 2.28	L. 2.38
HEBIA	L. 45.00	L. 47.01	L. 49.10	L. 51.29	L. 53.58
ZIPPER	L. 8.00	L. 8.36	L. 8.73	L. 9.12	L. 9.53
REMACHE DOBLE	L. 4.60	L. 4.81	L. 5.02	L. 5.24	L. 5.48
Total de costo de MP	L.736.72	L.769.57	L.803.90	L.839.75	L.877.20

Todos los costos están cotizados y se encuentran en el anexo #4.

Tabla 41 Costo de producción de mochila

Mochila	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUERO	L.692.31	L. 723.18	L. 755.44	L. 789.13	L. 824.33
FORRO	L.137.50	L. 143.63	L. 150.04	L. 156.73	L. 163.72
REMACHE	L.4.55	L. 4.35	L. 4.17	L. 3.99	L. 3.82
HEBILLA	L.12.00	L. 12.54	L. 13.09	L. 13.68	L. 14.29
ZIPPER	L.8.00	L. 8.36	L. 8.73	L. 9.12	L. 9.53
REMACHE DOBLE	L.4.60	L. 4.81	L. 5.02	L. 5.24	L. 5.48
Total de costo de MP	L.858.95	L. 896.87	L. 936.49	L. 977.89	L.1,021.16

Así como los productos anteriores se ha colocado un costo estándar independientemente del diseño y/o material.

6.5.3 Gastos operativos

Para los gastos operativos se detalla primero el gasto mensual por cada elemento del gasto, luego se detalla cómo se ha hecho la distribución para cada área/departamento de la empresa y por último se desglosan los gastos por área/departamento incluyendo al final un detalle de los gastos indirectos de fabricación.

Tabla 42 Gastos operativos mensuales Brengo's

Gastos	Monto
Gastos de constitución	L 5,150.00
Papelería	L 400.00
Consumo aproximadamente Agua potable	L 1,346.40
Consumo aproximadamente Energía eléctrica	L 90,503.89
Renta mensual	L 37,000.00
Contabilidad	L 4,000.00
Aseo	L 1,400.00
Telefonía e Internet	L 1,524.00
Publicidad mensual	L 32,780.00

Estos gastos se han cotizado localmente y se muestran en el anexo #4. Así mismo para los servicios públicos como el agua y energía que no están incluidos dentro de la renta del local, se ha proyectado según el consumo de cada artículo por el costo por KWH en el caso de la energía; para el agua se ha colocado un consumo promedio según el número de personas por el costo del metro cúbico.

Tabla 43 Base de distribución de gastos operativos

Gastos	Producción	Administración	Ventas	Metros totales
Gastos de constitución	-	100%	-	100%
Papelería	60%	20%	20%	100%
Consumo aprox. Agua potable	25.00	9.50	11.50	46
Consumo aprox. Energía eléctrica	25.00	9.50	11.50	46
Renta mensual	25.00	9.50	11.50	46
Contabilidad	-	100%	-	100%
Aseo	25.00	9.50	11.50	46
Telefonía e Internet	-	100%	-	100%
Publicidad mensual	-	-	100%	100%

Para cada uno de los gastos se ha colocado su distribución según aplique, ya sea en metros cuadrados o porcentaje asignado.

Tabla 44 Gasto administrativo

Gastos de Administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	L.250,814.85	L.264,267.86	L.284,554.21	L.305,745.33	L.444,788.99
Servicios Generales	L.390,042.19	L.406,657.99	L.423,981.62	L.442,043.23	L.460,874.28
Total pagos de Gastos Admón.	L. 640,857.04	L. 670,925.85	L. 708,535.83	L. 747,788.56	L. 905,663.27
Depreciación de Admón.	L.10,118.95	L. 10,118.95	L. 10,118.95	L. 10,118.95	L. 10,118.95
Amortización de Admón.	L.1,030.00	L. 1,030.00	L. 1,030.00	L. 1,030.00	L. 1,030.00
Total de Gastos de Admón.	L. 652,006.00	L. 682,074.80	L. 719,684.78	L. 758,937.51	L. 916,812.22

Este gasto administrativo está conformado por la asignación de cada gasto para el área de administración.

Tabla 45 Gasto de venta

PRESUPUESTO DE GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Venta					
Salarios	L. 501,629.71	L. 528,535.72	L. 569,108.42	L. 611,490.65	L.889,577.99
Servicios Generales	L. 785,070.86	L. 818,514.88	L. 853,383.61	L. 889,737.75	L.927,640.58
Total pagos de Gastos Venta	L.1,286,700.57	L.1,347,050.60	L.1,422,492.03	L.1,501,228.41	L.1,817,218.57
Depreciación de Mob. y equipo	L. 10,118.95	L. 10,118.95	L. 10,118.95	L. 10,118.95	L.10,118.95
Amortización de Venta	L. 7,160.00	L.7,160.00	L.7,160.00	L.7,160.00	L.7,160.00
Total de Gastos de Venta	L.1,303,979.52	L.1,364,329.56	L.1,439,770.98	L.1,518,507.36	L.1,834,497.52

El gasto corresponde a lo asignado al área de tienda y caja.

Tabla 46 Gasto indirecto de fabricación

PRESUPUESTO DE PRODUCCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo Materiales Indirectos Hilo	L. 418,526.03	L.497,716.60	L.577,289.74	L.669,675.10	L.774,797.60
Consumo Materiales Indirectos Tocacanto	L. 15,541.68	L. 18,595.01	L. 21,569.69	L. 25,021.01	L.28,973.78
Consumo Materiales Indirectos Brillo	L. 153,962.74	L.183,271.83	L.212,580.99	L.246,610.82	L.285,375.51
Consumo Materiales Indirectos Tinte	L. 315,842.33	L.375,585.85	L.435,645.68	L.505,388.63	L.584,749.61
Consumo Materiales Indirectos Papel	L. 29,899.50	L. 34,158.00	L. 39,622.50	L. 45,963.00	L.53,205.00
Consumo Materiales Indirectos Pegamento	L. 3,500.00	L. 3,661.00	L. 3,829.41	L. 4,005.56	L.4,189.81
Compra de insumos de producción	L. 28,431.50	L. 29,699.54	L. 29,739.35	L. 31,065.72	L.32,451.26
Gastos indirectos de fabricación	L. 852,338.38	L.890,352.67	L.930,062.40	L.971,543.18	L.1,014,874.01
Depreciación de Producción	L. 11,507.91	L. 11,507.91	L. 11,507.91	L. 11,507.91	L.11,507.91
Total de los CIF	L. 1,829,550.06	L. 2,044,548.42	L. 2,261,847.66	L. 2,510,780.93	L. 2,790,124.49

Estos gastos están compuestos por lo insumos de producción que no se pueden dividir por una medida base de distribución al producto, sino que se deben prorratear entre toda la producción, así como los gastos operativos asignados al área del taller.

6.5.4 Costo de Capital

El costo de capital está compuesto por la tasa de rendimiento requerida por los socios basado en la prima de riesgo país que para Honduras es del 5% según J.P. Morgan Chase. (Mesa Editorial, 2020) sumado la tasa de inflación calculado en tabla #12.

En el caso del financiamiento está compuesto por el interés que el banco cobra por el préstamo adquirido menos el porcentaje de impuesto sobre la renta, ya que los gastos financieros están exentos de este impuesto.

Tabla 47 Costo de capital promedio ponderado

Fuentes de Financiamiento	Aportación	Proporción	Costo de Capital	Ponderación
Fondos Propios	L.1,750,000.00	34.34%	9.68%	3.3%
Financiamiento	L.3,345,799.00	65.66%	9.75%	6.40%
Total	L 5,095,799.00	100%	19.43%	9.73%

La estructura de capital es moderada compuesta de 34.34% financiamiento por el capital de los socios y 65.66% por préstamo bancario, quedando un costo de capital de 9.73%.

6.5.5 Depreciación

A continuación, se detalla la depreciación para cada área de la empresa. La depreciación es el desgaste físico de los activos fijos, y para determinar la vida útil se ha utilizado la tabla que proporciona la secretaría de Finanzas de Honduras para calcularlo con el método de línea recta. (La Gaceta, 2010)

Tabla 48 Depreciación por área de activos fijos

Descripción	Cantidad	Costo (L.)	Costo Total (L.)	Valor residual	Valor Para Depreciar	Vida Útil/años	Depreciación Anual
Equipo							
Máquina industrial plana	1	36,000.00	36,000.00	360.00	35,640.00	5.00	7,128.00
Máquina industrial de codo	1	36,000.00	36,000.00	360.00	35,640.00	10.00	3,564.00
Máquina de coser	1	5,997.00	5,997.00	59.97	5,937.03	10.00	593.70
Remachadora	2	1,122.25	2,244.50	22.45	2,222.06	10.00	222.21
Total dep. producción		79,119.25	80,241.50	802.42	79,439.09		11,507.91

Escritorio	2.00	5,197.00	10,394.00	103.94	10,290.06	5	2,058.01
Sillas de espera	2.00	700.00	1,400.00	14.00	1,386.00	5	277.20
Caja registradora	1.00	3,562.52	3,562.52	35.63	3,526.89	5	705.38
Silla ejecutiva	2.00	6,147.00	12,294.00	122.94	12,171.06	5	2,434.21
Computadora	2.00	11,647.00	23,294.00	232.94	23,061.06	5	4,612.21
Aire acondicionado	2.00	17,399.01	34,798.02	347.98	34,450.04	5	6,890.01
Mueble de recepción	1.00	1,697.00	1,697.00	16.97	1,680.03	10	168.00
Espejos	2.00	1,300.00	2,600.00	26.00	2,574.00	10	257.40
Vitrina	2.00	2,397.51	4,795.02	47.95	4,747.07	10	474.71
Impresora	1.00	4,697.00	4,697.00	46.97	4,650.03	5	930.01
Archivo	1.00	4,826.09	4,826.09	48.26	4,777.83	5	955.57
Banquitos	6.00	400.00	2,400.00	24.00	2,376.00	5	475.20
Total dep. administración y venta		59,970.13	106,757.65	1,067.58	105,690.07		20,237.90

La depreciación anual para el área administrativa es de L. 20,237.90 y para producción es de L.11,507.91 sumando un total de L.31,745.81.

6.5.6 Presupuesto de caja

El presupuesto de caja muestra todos los ingresos y egresos de la empresa. Los ingresos están compuestos por la venta de los productos y los egresos por las compras de materia prima e insumos, así como el pago de nómina, gastos operativos anuales, gastos financieros y el abono a capital al préstamo. Para el año cero se observa que los ingresos son las aportaciones de los socios más el préstamo, y los egresos compuestos por la compra de activos fijos y gastos pre operativos quedando como saldo final el capital de trabajo de los primeros tres meses de operación.

Tabla 49 Presupuesto de caja proyectado

PRESUPUESTO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	L -	L4,867,849.85	L 3,790,465.71	L 4,722,306.39	L 6,283,990.62	L 8,733,360.39
Préstamo	L 3,345,799.00					
Aportación	L 1,750,000.00					
Venta de Contado		L21,301,270.59	L 25,759,632.61	L 31,151,547.90	L 37,669,637.31	L 45,555,182.81
Total de Entradas	L 5,095,799.00	L21,301,270.59	L 25,759,632.61	L 31,151,547.90	L 37,669,637.31	L 45,555,182.81
Disponible	L 5,095,799.00	L26,169,120.44	L 29,550,098.32	L 35,873,854.29	L 43,953,627.92	L 54,288,543.20
Salidas						
Activos de Producción	L80,241.50					
Activos de Administración	L106,757.65					
Gastos de Constitución	L5,150.00					
Publicidad Preoperativa	L35,800.00					
Compras de Contado		L16,793,016.00	L 18,621,398.00	L 22,680,367.00	L 27,476,028.00	L 33,232,767.00

MOD		L 622,803.04	L652,580.06	L689,185.13	L727,422.78	L870,566.60
CIF		L1,818,042.15	L 2,033,040.51	L 2,250,339.75	L 2,499,273.02	L 2,778,616.58
Gastos de Venta		L1,286,700.57	L 1,347,050.60	L 1,422,492.03	L 1,501,228.41	L 1,817,218.57
Gastos de Administración		L 640,857.04	L670,925.85	L708,535.83	L747,788.56	L905,663.27
Gastos Financieros		L 405,383.70	L335,243.45	L255,421.59	L164,581.75	L61,203.04
Abono a Capital Principal		L 508,142.82	L578,283.07	L658,104.93	L748,944.77	L852,323.66
Impuestos Sobre la Renta del año		L 303,709.41	L488,033.93	L762,739.44	L 1,100,753.76	L 1,400,677.19
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			L101,236.47	L162,677.98	L254,246.48	L366,917.92
Total de salidas	L227,949.15	L22,378,654.73	L 24,827,791.93	L 29,589,863.67	L 35,220,267.53	L 42,285,953.83
Saldo de Efectivo	L 4,867,849.85	L3,790,465.71	L 4,722,306.39	L 6,283,990.62	L 8,733,360.39	L 12,002,589.37

Fuente: elaboración propia

6.5.7 Estado de resultado

En el estado de resultado se estructura por los ingresos por venta menos el costo de venta, menos los gastos administrativos, de venta y financieros. En caso de ganancia se calcula el impuesto sobre la renta que para Honduras es del 25% para personas jurídicas, y si la ganancia es mayor de L. 1,000,000.00 se debe pagar el 5% por impuesto de aportación solidaria.

Tabla 50 Estado de pérdida y ganancias proyectado

PRESUPUESTO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	L 21,301,270.59	L 25,759,632.61	L 31,151,547.90	L 37,669,637.31	L 45,555,182.81
Costo de venta	L 17,423,415.12	L 21,042,278.48	L 25,180,050.83	L 30,168,705.07	L 36,350,771.39
Utilidad Bruta	L 3,877,855.47	L 4,717,354.13	L 5,971,497.07	L 7,500,932.23	L 9,204,411.42
Gastos Operativos					
Gastos de venta	L 1,303,979.52	L 1,364,329.56	L 1,439,770.98	L 1,518,507.36	L 1,834,497.52
Gastos de Admón..	L 652,006.00	L 682,074.80	L 719,684.78	L 758,937.51	L 916,812.22
Utilidad Operativa	L 1,921,869.96	L 2,670,949.77	L 3,812,041.31	L 5,223,487.36	L 6,453,101.67
Gastos Financieros	L 405,383.70	L 335,243.45	L 255,421.59	L 164,581.75	L 61,203.04
Utilidad Gravable	L 1,516,486.26	L 2,335,706.32	L 3,556,619.72	L 5,058,905.61	L 6,391,898.63
Impuesto sobre la Renta	L 404,945.88	L 650,711.90	L 1,016,985.92	L 1,467,671.68	L 1,867,569.59
Utilidad del periodo	L 1,111,540.38	L 1,684,994.42	L 2,539,633.80	L 3,591,233.93	L 4,524,329.04

Para el año uno la ganancia neta es de L.1,111,540.38 siendo incremental hasta el año cinco.

6.5.8 Balance general

El balance general muestra el valor de la empresa, está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio neto. A continuación, se muestra la proyección del estado de situación financiera de Brengo's para los primeros cinco años.

Tabla 51 Estado de situación financiero proyectado

PRESUPUESTO DEL BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	L 5,054,849.00	L 3,790,465.71	L 4,722,306.39	L 6,283,990.62	L 8,733,360.39	L 12,002,589.37
INVENTARIO DE MATERIALES		L 1,141,957.96	L 1,288,285.06	L 1,579,999.72	L 1,929,460.29	L 2,357,898.05
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS		L 475,649.87	L 574,980.91	L 693,845.09	L 840,459.65	L 895,658.80
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	L 5,054,849.00	L 5,408,073.54	L 6,585,572.36	L 8,557,835.43	L 11,503,280.33	L 15,256,146.22
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Activos de Producción		L 80,241.50	L 80,241.50	L 80,241.50	L 80,241.50	L 80,241.50
Dep.Acum.Producción		-L 11,507.91	-L 23,015.82	-L 34,523.73	-L 46,031.63	-L 57,539.54
Activos de Administración		L 106,757.65	L 106,757.65	L 106,757.65	L 106,757.65	L 106,757.65
Dep.Acum.Admón.		-L 20,237.90	-L 40,475.81	-L 60,713.71	-L 80,951.62	-L 101,189.52
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	L -	L 155,253.34	L 123,507.52	L 91,761.71	L 60,015.90	L 28,270.08
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitución	L 5,150.00	L 5,150.00	L 5,150.00	L 5,150.00	L 5,150.00	L 5,150.00
Amortización Gastos de Constitución		-L 1,030.00	-L 2,060.00	-L 3,090.00	-L 4,120.00	-L 5,150.00
Gastos Preoperativos	L 35,800.00	L 35,800.00	L 35,800.00	L 35,800.00	L 35,800.00	L 35,800.00
Amortización Gastos Publicidad		-L 7,160.00	-L 14,320.00	-L 21,480.00	-L 28,640.00	-L 35,800.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	L 40,950.00	L 32,760.00	L 24,570.00	L 16,380.00	L 8,190.00	L -
TOTAL DE ACTIVOS	L 5,095,799.00	L 5,596,086.88	L 6,733,649.88	L 8,665,977.14	L 11,571,486.23	L 15,284,416.31
PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		L 101,236.47	L 162,677.98	L 254,246.48	L 366,917.92	L 466,892.40
PRESTAMO	L 508,142.82	L 578,283.07	L 658,104.93	L 748,944.77	L 852,323.66	L -
TOTAL DE PASIVO Corrientes						
PASIVO NO CORRIENTES						
PRESTAMO	L 2,837,656.18	L 2,259,373.11	L 1,601,268.18	L 852,323.41	-L 0.25	-L 0.25
TOTAL PASIVO no corrientes	L 2,837,656.18	L 2,259,373.11	L 1,601,268.18	L 852,323.41	-L 0.25	-L 0.25
TOTAL DE PASIVO	L 3,345,799.00	L 2,938,892.65	L 2,422,051.09	L 1,855,514.66	L 1,219,241.33	L 466,892.15

CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	L 1,750,000.00	L 1,750,000.00	L 1,750,000.00	L 1,750,000.00	L 1,750,000.00	L 1,750,000.00
UTILIDAD DEL PERIODO		L 1,111,540.38	L 1,684,994.42	L 2,539,633.80	L 3,591,233.93	L 4,524,329.04
UTILIDAD ACUMULADA			L 1,111,540.38	L 2,796,534.81	L 5,336,168.61	L 8,927,402.54
TOTAL DE CAPITAL	L 1,750,000.00	L 2,861,540.38	L 4,546,534.81	L 7,086,168.61	L 10,677,402.54	L 15,201,731.58
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	L 5,095,799.00	L 5,800,433.03	L 6,968,585.89	L 8,941,683.27	L 11,896,643.87	L 15,668,623.73

6.5.9 Flujos de efectivo, VAN, TIR & PRID

Entradas de efectivo operativo	L 5,095,799.00	L 21,301,270.59	L 25,759,632.61	L 31,151,547.90	L 37,669,637.31	L 45,555,182.81
Flujo terminal						L 26,400.09
Recuperación del Capital de trabajo						L 4,844,850.16
Salidas de efectivo operativo	L 227,949.15	L 22,378,654.73	L 24,827,791.93	L 29,589,863.67	L 35,220,267.53	L 42,285,953.83
Flujo financiero	L 4,867,849.85	-L 1,077,384.14	L 931,840.68	L 1,561,684.23	L 2,449,369.77	L 8,114,079.14

Con estos flujos de efectivo se ha encontrado un VAN de L. 11,010,286.43, una TIR de 20% y un periodo de recuperación de la inversión descontado de 6 años y 6 meses.

6.5.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para este proyecto se ha realizado mixto ya que se debe evaluar la venta/producción de los cinco productos. El punto de equilibrio contable muestra en que cantidad de unidades/importe en lempiras la empresa no gana ni pierde.

Tabla 52 Punto de equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L 21,301,270.59	L 25,759,632.61	L 31,151,547.90	L 37,669,637.31	L 45,555,182.81
Costos Variables	L 17,423,415.12	L 21,042,278.48	L 25,180,050.83	L 30,168,705.07	L 36,350,771.39
Costos Fijos	L 2,361,369.21	L 2,381,647.81	L 2,414,877.35	L 2,442,026.62	L 2,812,512.79
PE (Volumen de Ventas)	L 12,971,129.25	L 13,005,250.57	L 12,597,706.50	L 12,263,843.25	L 13,919,905.18

Se puede observar que para el año uno el punto de equilibrio es de L.12,971,129,25.

6.5.11 Flujos de efectivo, VAN & TIR escenario optimista

Para el escenario optimista se ha tomado como criterio el incremento del 1% en la demanda y adicional un incremento del precio del 2%.

Tabla 53 Factibilidad en escenario optimista

Demanda	+1%
Precio	+2%
Indicador Financiero	Optimista
VAN	4,540,265.81
TIR	26.86%
CCPP	9.73%
PRI	4 años y 2 meses
PRID	5 años
IR	1.88

Se puede observar que la TIR incrementa a 26.86% y el valor presente es de L.4,540,265.81.

6.5.12 Flujos de efectivo, VAN & TIR escenario pesimista

En el escenario pesimista se ha tomado como criterio una disminución del 1% en la demanda y una disminución del precio del 2%.

Tabla 54 Factibilidad en escenario pesimista

Demanda	-1%
Precio	-2%
Indicador Financiero	Pesimista
VAN	840,704.25
TIR	13.03%
CCPP	9.73%
PRI	7 años y 5 meses
PRID	9 años y 3 meses
IR	1.17

Se observa que la TIR es de 13.03% y una VAN de L.840704.25.

Lo cual indica que ante un cambio del precio de +-2% el mercado no es muy sensible y no afectaría la rentabilidad de la empresa. Así mismo la participación de mercado es muy importante para esta empresa, y dependerá de una estrategia de marketing y financiera para mantener o incrementar la misma.

6.5.13 Razones financieras

Para este proyecto se han calculado las razones más importantes de liquidez, de deuda y rentabilidad. Para que estas puedan ser de utilidad en la toma de decisiones se deben comparar entre dos años y con la industria.

Tabla 55 Razones financieras de liquidez

RAZONES DE SOLVENCIA A CORTO PLAZO O DE LIQUIDEZ			Empresa
Razón Corriente	<u>AC</u>	5,408,073.54	7.96
	PC	679,519.54	
Prueba del ácido o	<u>AC- Inventario</u>	5,408,073.54	5.58
		1,617,607.83	
Razón Rápida	PC	679,519.54	
Razón de efectivo	<u>Efectivo</u>	3,790,465.71	5.58
	PC	679,519.54	
Capital de Trabajo Neto a Activos Totales	<u>AC-PC</u>	4,728,554.00	0.84
	Activos Totales	5,596,086.88	

Se observa que la empresa tiene una liquidez de 7.96% para el año uno.

Tabla 56 Razones financieras de deuda

RAZONES DE SOLVENCIA A LARGO PLAZO O DE APALANCAMIENTO FINANCIERO			
Razón de deuda total	Pasivos Activos Totales	2,938,892.65 5,596,086.88	52.52%
Índice de Endeudamiento			
Razón de deuda a Capital contable	<u>Deuda Total</u>	2,938,892.65	102.70%
	Patrimonio Neto	2,861,540.38	
Multiplicador del capital contable	<u>Activos Totales</u>	5,596,086.88	1.96
	Patrimonio Neto	2,861,540.38	
Razón de Deuda a Largo Plazo	<u>Deuda a Largo Plazo</u>	2,259,373.11	0.44
Estructura de Capital	Deuda LP + Patrimonio Neto	5,120,913.49	
Razón cobertura de Intereses o	<u>Utilidad Operativa o UAII</u>	1,921,869.96	4.74
Capacidad de Pago Intereses	Intereses	405,383.70	

Estas razones son muy importantes para dar visibilidad a los bancos y/o inversionistas de la capacidad de pago de la empresa, y para el caso de Brengo's es del 4.74 veces de sus intereses actuales.

Tabla 57 Razones financieras de rentabilidad

RAZÓN DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	3,877,855.47	18.20%
	Ventas	21,301,270.59	
Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa	1,921,869.96	9.02%
	Ventas	21,301,270.59	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	1,111,540.38	5.22%
	Ventas	21,301,270.59	
Rendimiento S/Activos No Corrientes	Utilidad Neta	1,111,540.38	7.16
	Activos No Corrientes	155,253.34	
Rendimiento S/Activos	Utilidad Neta	1,111,540.38	0.20
	Activos Totales	5,596,086.88	
Rendimiento S/Cap. Contable	Utilidad Neta	1,111,540.38	0.39
	Patrimonio Neto	2,861,540.38	

En las razones de rentabilidad se observa que la empresa tiene un porcentaje bueno, sin embargo, en los gastos se puede buscar oportunidades de mejorar y de ahorro para reducirlo.

6.2 Acta de constitución

Nombre del Proyecto: Prefactibilidad de un nuevo taller de marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa.

Fecha: 01 de febrero 2022

Área: Socioeconómica

Patrocinador del proyecto: El inversionista.

Director del Proyecto: Lic. Brenda Gómez

Gestores del Proyecto: Lic. Edmond Bustillo

Propósito

Mediante este proyecto se pretende incursionar en el mercado de la moda con un nuevo taller de marroquinería. Ofreciendo una variedad de productos a los clientes, hechos a mano y de calidad.

Objetivo y Justificación del proyecto

Conocer la prefactibilidad y rentabilidad de la apertura de un Taller de Marroquinería, en la ciudad de Tegucigalpa, por medio de un estudio de mercado, financiero y técnico. Es necesario un plan bien elaborado, en donde se determine el mercado meta, toda la logística y parte técnica que se necesita con la estructura financiera adecuada, para tener la seguridad que la inversión económica tendrá resultados positivos.

Alcance

El alcance del proyecto es desde que finalizan los estudios de prefactibilidad hasta la apertura del taller y la tienda, en periodo de cien días.

Entregables

1. Planificación
2. Evaluación
3. Diseño
4. Taller, tienda en línea y centro comercial
5. Cierre

Requisitos

1. Las tiendas deben estar a tiempo, la física y local para la inauguración.
2. Los productos con mayor demanda deben estar elaborados antes de la inauguración.
3. Proveedores contratados a los 45 días a más tardar
4. Planilla del personal adecuada

Riesgos

Tabla 58 Gestión de riesgos

No	Riesgo
1	Falta de especialización y capacitación en uso de las herramientas y maquinaria
2	Contaminación por un manejo no apropiado de los pegamentos
3	Falta de diseños innovadores del producto
4	Incendios en el taller y la tienda
5	Falta de disponibilidad de local en el centro comercial.
6	Falta controles de calidad en los productos de lanzamiento
7	Falta de mano obra calificada
8	Productos sustitutos a bajo precio, que bajan las ventas.
9	Pandemia/ COVID -19
10	Manejo inadecuado de las capacidades del producto / almacenamiento
11	Incumplimiento con las entregas de las adquisiciones por parte de los proveedores.
12	Permisos retrasados

Descripción del proyecto

Límite:

1. Se enfocará en los cinco productos más cotizados según las encuestas.
2. El local se dividirá entre el taller y la tienda comercial.

Supuestos:

1. Aceptación de la marca por el mercado meta.
2. La implementación del nuevo taller generará rentabilidad al inversionista.
3. Se cuenta con el conocimiento necesario para implementar el taller de marroquinería.

Restricciones:

1. Tiempo máximo para la ejecución del proyecto será de cien días.
2. El proyecto debe cumplir con las leyes gubernamentales del país.

Resumen de hitos

1. Aprobación del acta del proyecto.
2. Plan de la gestión del proyecto.
3. Catálogo de venta.
4. Contratos de alquiler.
5. Inauguración.

Interesados

1. El inversionista.

2. Proveedores.

3. Competencia.

4. Clientes potenciales.

Resumen del presupuesto según el alcance: Se estima un presupuesto de L. 437,040.63.

Nivel de autoridad del director del Proyecto

Selecciona a los miembros del equipo de trabajo.

Aprueba: Presupuesto.

Responsable: Dirección del proyecto.

Patrocinador de Proyecto

6.3 Estructura de desglose de trabajo

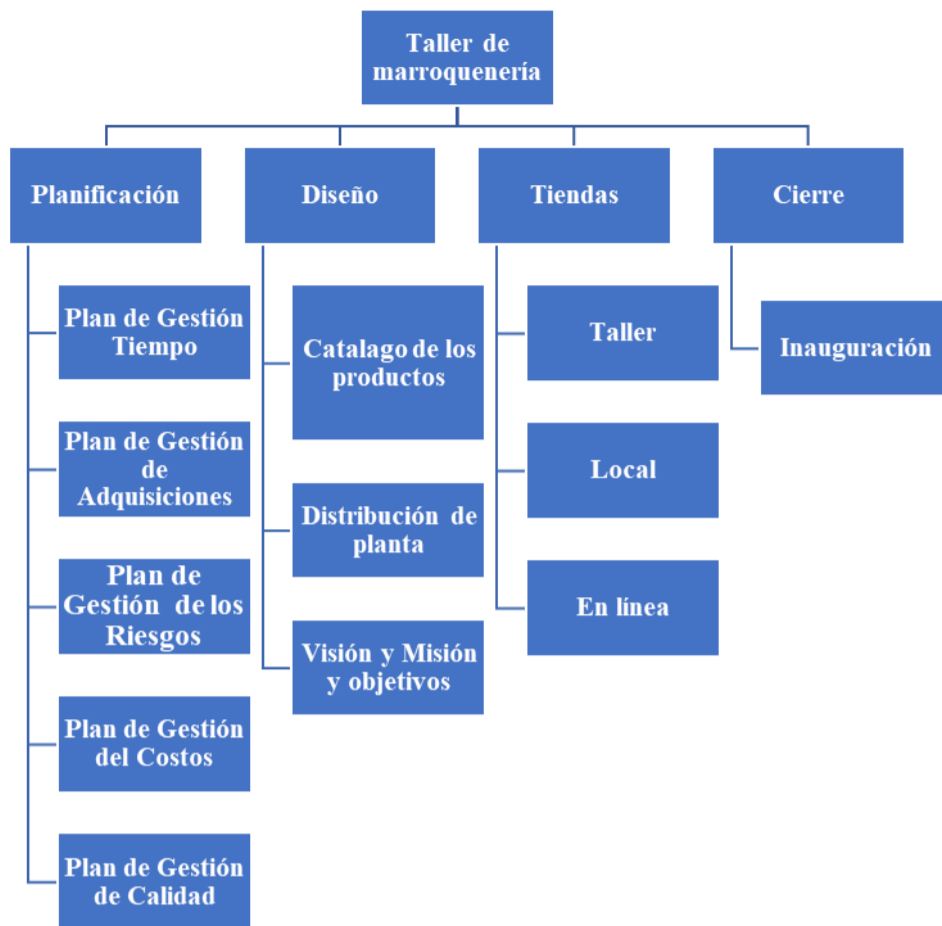


Figura 19 Desglose de plan de trabajo

6.2.1 Diccionario EDT

Tabla 59 Planificación

Tarea	Planificación
Id	1.0
Criterio de aceptación	Realizar cada una de las etapas como se requieren y solicitan de los 4 planes de gestión.
Entregables	Informe que contenga resultados del plan de gestión de proyecto, de adquisiciones, de riesgo y de calidad.
Recursos asignados	Director del Proyecto y Gestor del Proyecto
Duración	40
Costo	L 3,200.00

Tabla 60 Diseño

Tarea	Diseño
Id	2.0
Criterio de aceptación	Diseñar catálogo de productos para presentar a los clientes. Diseñar la distribución de la planta.
Entregables	Diseño de los catálogos y planos de la tienda.
Recursos asignados	Director del Proyecto y Gestor del Proyecto
Duración	20
Costo	L 39,780.00

Tabla 61 Tiendas

Tarea	Tiendas
Id	3.0
Criterio de aceptación	Establecer el local para el taller y la tienda física, adicional montar en redes sociales para vender los productos por medio de ambas vías
Entregables	La tienda y prototipo de ventas en redes sociales
Recursos asignados	Director del Proyecto y Gestor del Proyecto
Duración	35
Costo	L 86,816.66

Tabla 62 Planificación Cierre

Tarea	Cierre
Id	4.0
Criterio de aceptación	Todos los estudios fueron aprobados, la tienda y el taller están listos para iniciar operaciones, con los productos finalizados, materia prima lista para seguir con la producción.
Entregables	Informe final
Recursos asignados	Director del Proyecto y Gestor del Proyecto
Duración	5
Costo	L 307,443.67

6.4 Plan de Gestión del Tiempo

Se desarrolla el cronograma y se utiliza como una herramienta que sirve para comunicar a los interesados como se encuentra el avance del proyecto. El cronograma será desarrollado utilizando el Software Microsoft Project.

6.4.1. Plan de gestión del Cronograma

Tabla 63 Gestión de cronograma

Nombre del proyecto	Prefactibilidad de un nuevo taller de marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa.
Metodología	El proyecto tiene un ciclo de vida predictivo lo que significa que ya están definidas las actividades y controlado el presupuesto.
Herramienta	Diagrama de Gantt
Unidad de medida	
El proyecto esta dividido en bloques de trabajo los cuales se componen de diversas actividades que serán monitoreadas y controladas de forma permanente. Los entregables se realizarán por fases.	
Identificación de actividades	

Las actividades identificadas que se usará para este proceso de planificación se extraerán del diccionario de la EDT, donde por cada paquete de trabajo se describen sus actividades.

Cada actividad tendrá un código que sea coherente con el de su paquete de trabajo en el EDT.

Secuencia de actividades

Se establecerá un orden lógico de actividades para realizar cada paquete de trabajo conforme al cronograma previamente establecido.

Lista de verificación de actividades

Control de calidad por actividad realizada.

Actualización de órdenes de cambio de trabajo en caso de ser necesario.

6.4.2 Cronograma de actividades

Tabla 64 Cronograma de actividades

Descripción	Días									
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Planificación	■	■	■	■						
* Plan de gestión de proyecto	■									
* Plan de gestión de Adquisiciones		■								
* Plan de gestión de riesgos			■							
* Plan de calidad				■						
Diseño					■	■				
* Catálogo de los productos					■					
*Distribución de Planta						■				
*Misión y Visión						■				
Tiendas							■	■	■	
* Locales							■	■		
* En línea									■	
Cierre										■
* Apertura										■

Descripción	Días	Comienzo	Fin
Taller de marroquinería	100	martes, 01 de marzo de 2022	lunes, 18 de julio de 2022
Planificación	40	martes, 01 de marzo de 2022	lunes, 25 de abril de 2022
* Plan de gestión de proyecto	10	martes, 01 de marzo de 2022	sábado, 12 de marzo de 2022
* Plan de gestión de Adquisiciones	10	domingo, 13 de marzo de 2022	jueves, 24 de marzo de 2022
* Plan de gestión de riesgos	10	viernes, 25 de marzo de 2022	jueves, 07 de abril de 2022
* Plan de calidad	10	viernes, 08 de abril de 2022	jueves, 21 de abril de 2022
Diseño	20	lunes, 25 de abril de 2022	viernes, 20 de mayo de 2022
* Catálogo de los productos	5	lunes, 25 de abril de 2022	viernes, 29 de abril de 2022
*Distribución de Planta	15	lunes, 02 de mayo de 2022	jueves, 19 de mayo de 2022
*Misión y Visión	2	jueves, 03 de marzo de 2022	viernes, 04 de marzo de 2022
Tiendas	35	viernes, 27 de mayo de 2022	jueves, 14 de julio de 2022

* Locales	30	viernes, 27 de mayo de 2022	jueves, 07 de julio de 2022
* En línea	5	viernes, 08 de julio de 2022	jueves, 14 de julio de 2022
Cierre	5	viernes, 15 de julio de 2022	lunes, 18 de julio de 2022
* Apertura	5	viernes, 15 de julio de 2022	lunes, 18 de julio de 2022

6.5 Gestión de adquisiciones

En la gestión de adquisiciones es necesario tener opciones de proveedores, para los bienes y servicios a adquirir, evaluando los criterios necesarios para el proyecto, en esta parte se debe de considerar lo que se necesita para la apertura del taller y la tienda, todos los pagos se realizaran en lempiras, siendo el responsable el Gerente General.

COORDINACIÓN CON OTROS ASPECTOS DEL PROYECTO:

ADQUISICIÓN DE PERSONAL

Para la contratación de personal de puede realizar los siguiente:

- Publicar por redes sociales
- Solicitar base de datos al Infop.
- Recepción de documentos de los aspirantes.
- Evaluación a los aspirantes.
- Entrevistar.
- Informar y contratar al candidato elegido.
- Incorporación al proyecto.
- Seguimiento del personal.

FORMATOS: Perfil del Puesto y Formato del Contrato.

TIENDA ONLINE

Se realizarán los siguientes pasos:

- Seleccionar empresa del rubro.
- Analizar su cumple lo requerido.
- Contratación.
- Establecer la logística para la tienda online.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, IP). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

ALQUILER DE LOCAL PARA LA TIENDA FISICA

Para el alquiler de local realizarán los siguientes pasos:

- Entregar al Centro comercial la propuesta de negocio.
- Esperar la repuesta de aceptación.
- Firma de contrato.
- Establecer la logística para la tienda.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para

elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

ALQUILER DE LOCAL PARA EL TALLER

Para el alquiler de local realizarán los siguientes pasos:

- Visitar el lugar seleccionado.
- Valuar si cumple los requisitos necesarios.
- Negociar precio.
- Firma de contrato.
- Establecer la logística para taller.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

COMPRA DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Para la compra de materia prima se realizarán los siguientes pasos:

- Realizar un listado de la materia prima necesaria.
- Realizar las especificaciones técnicas.
- Listado de posibles proveedores.
- Cotizar tres proveedores
- Realizar cotizaciones.
- Evaluación y elección del proveedor.
- Adjudicación del proveedor.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

COMPRA DE MATERIA PRIMA

Para la compra de materia prima se realizarán los siguientes pasos:

- Realizar un listado de la materia prima necesaria.
- Listado de posibles proveedores.
- Realizar cotizaciones.
- Evaluación y elección del proveedor.
- Adjudicación del proveedor.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

CATALAGO

se realizarán los siguientes pasos:

- Para el catálogo contratar una agencia de publicidad.
- Listado de posibles proveedores.

- Realizar cotizaciones.
- Evaluación y elección del proveedor.
- Adjudicación del proveedor.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

DISTRIBUCION DE PLANTA

se realizarán los siguientes pasos:

- Coordinador con los proveedores que entreguen en los locales.
- Listado de posibles proveedores.
- Realizar cotizaciones.
- Evaluación y elección del proveedor.
- Adjudicación del proveedor.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

INAUGURACIÓN

Se realizarán los siguientes pasos:

- Contratar un coordinador de eventos.
- Listado de posibles proveedores.
- Realizar cotizaciones.
- Evaluación y elección del proveedor.
- Adjudicación del proveedor.

FORMATOS: Formato de especificaciones (Descripción, tiempo, lugar). Ponderación para elección del proveedor. Formato de Adjudicación del Contrato.

Elaboración: Propia

6.5 Gestión de los riesgos

Se hace un análisis cuantitativo de los posibles riesgos, valuando la probabilidad y el impacto que ocurra cada uno de los riesgos identificados para que el proyecto llegue a su apertura, con los siguientes parámetros:

Tipos de fecha de ejecución para solución de eventos:

Durante, Previo

Si pasa

En caso de

El riesgo se considera en la siguiente escala:

Alto (0.72 - 0.18)

Moderado (0.05 - 0.71)

Bajo (0.04 - 0.01)

Con los siguientes parámetros de probabilidad y de impacto:

PROBABILIDAD (P)	
Muy Probable	0.9
Bastante Probable	0.7
Probable	0.5
Poco Probable	0.3
Improbable	0.1

IMPACTO (I)	
Muy Alto	0.9
Alto	0.7
Moderado	0.5
Bajo	0.3
Muy Bajo	0.1

Tabla 65 Matriz de gestión de riesgo

No	Riesgo	(P)	(I)	(P)X(I)	Marcador de Riesgo	Estrategia	Respuesta (plan de acción)	Responsable	Fecha
1	Falta de especialización y capacitación en uso de las herramientas y maquinaria	0.9	0.9	0.81	ALTO	Mitigar	Contratar el personal con las habilidades y destrezas requeridas, de preferencia egresados de INFOP	Gerencia	Previo
2	Contaminación por un manejo no apropiado de los pegamentos	0.5	0.5	0.25	MODERADO	Evitar	Capacitar al personal	Asistente	Previo
3	Falta de diseños innovadores del producto	0.3	0.3	0.09	MODERADO	Evitar	Preparación del catálogo, que contenga los diseños con sus patrones	Gerencia	Previo
4	Incendios en el taller y la tienda	0.7	0.49	0.34	MODERADO	Mitigar	Permiso de OTPSCI	Asistente	Previo
5	Falta de disponibilidad de local en el centro comercial.	0.3	0.7	0.21	MODERADO	Mitigar	Tramitando con tiempo el contrato de alquiler	Gerencia	Previo
6	Falta controles de calidad en los productos de lanzamiento	0.03	0.9	0.03	BAJO	Evitar	Supervisando la producción y capacitando al personal	Gerencia	Previo
7	Falta de mano obra calificada	0.9	0.9	0.81	ALTO	Evitar	Contratar el personal en los primeros 40 días	Gerencia	Previo
8	Productos sustitutos a bajo precio, que bajan las ventas.	0.9	0.9	0.81	ALTO	Mitigar	Contratando a una agencia de publicidad, para vender bien los productos elaborados en el taller	Gerencia	Previo
9	Pandemia/ COVID -19	0.7	0.7	0.49	MODERADO	Mitigar	Un Plan de bioseguridad, con las medidas de higiene activas y constantes que permitan disminuir el riesgo de contagios	Asistente	Previo
10	Manejo inadecuado de las capacidades del producto / almacenamiento	0.3	0.3	0.09	MODERADO	Evitar	Aplicando las 5s y controlando la producción	Asistente	Previo
11	Incumplimiento con las entregas de las adquisiciones por parte de los proveedores.	0.7	0.9	0.63	MODERADO	Evitar	Poniendo una cláusula de entrega a tiempo, en el contrato con los proveedores	Gerencia	Previo
12	Permisos retrasados	0.3	0.9	0.27	MODERADO	Mitigar	Tener listos todos los permisos en los primeros 60 días	Asistente	Previo

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado cada riesgo se sugiere este plan de acción según sea el impacto a cada riesgo identificado.

6.6 Gestión de costos

6.6.1 Plan de costo

Tabla 66 Proceso estimación de costos

PROCESOS PARA ESTIMAR LOS COSTOS
Los costos del proyecto serán estimados por la estructura de desglose de trabajo EDT, especificando cada uno de los entregables del proyecto que serán ejecutadas.
Determinar los costos
La determinación del presupuesto se realizará mediante la estimación de costos por fases y actividades que conforman el proyecto detalladas en la EDT, consideraciones importantes es que en apertura se suma la inversión de materia prima para los primeros tres meses de operaciones.

Unidad de medidas	
Metros cuadrados remodelados, instalaciones de mobiliario y equipo, planillas de contratación de personal, adquisición de insumos, costos fijos y variables para los primeros tres meses de operaciones.	
Controlar los costos	
Se controlarán a través de técnicas y herramientas financieras que permitan monitorear los costos del proyecto, usando el Microsoft Project.	
Formato de los informes	Los informes serán presentados a lo largo de todo el proyecto de forma periódica.
Detalles adicionales	Fondos propios/Financiamiento
Documentos del proyecto	Cronogramas.

6.6.2 Presupuesto para el proyecto

En base a que este proyecto es de prefactibilidad, el presupuesto del proyecto se plantea desde que sea autoriza el acta de constitución hasta la inauguración considerando dentro de los 100 días establecidos de tiempo.

Tabla 67 Presupuesto del proyecto

Taller de Marroquinería	L. 437,040.63
Planificación	L. 3,400.00
* Plan de Gestión de Tiempo	L. 850.00
* Plan de Gestión de Adquisiciones	L. 850.00
* Plan de Gestión de Riesgos	L. 850.00
* Plan de Gestión de Costos	L. 850.00
* Plan de Gestión Calidad	L. 850.00
Diseño	L. 39,380.00
* Catalogo de los productos	L. 32,780.00
*Distribución de Planta	L. 6,000.00
*Misión, Visión y Objetivos	L. 600.00
Tiendas	L. 86,816.96
* Locales	L. 78,468.20
* En línea	L. 8,348.76
Cierre	L. 307,443.67
*Inauguración	L. 307,443.67

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Plan de Gestión de la Calidad

6.7.1 Alcance del sistema de gestión de calidad

El Manual de Calidad propuesto contempla los procesos operativos que se llevan a cabo en taller de marroquinería, el cual se realiza un proceso de transformación de pieles tratadas y/o

cuero a productos terminados como carteras y billeteras. El proceso operativo incluye el diseño, corte, confección y revisión del producto final.

La normativa de referencia se empleará para el desarrollo de este manual es la Norma ISO 9001: 2015. El manual contempla la secuencia e interacción de los procesos operativos de la organización, los criterios y métodos de calidad que se implementarán, así como los indicadores de gestión de la calidad.

Este manual excluye el análisis de riesgos, ya que se requiere de un análisis profundo del contexto externo para considerar aspectos culturales y sociales a una escala local.

6.7.2 Política de calidad

En el taller de marroquinería se debe comprometer con la calidad, para fabricar productos 100% hondureños con larga duración, atendiendo las necesidades del mercado local, cumpliendo las expectativas de nuestra clientela con buen gusto que habita en las ciudades de Tegucigalpa, brindando la entrega en la puerta de sus hogares.

Propuesta de Política de Calidad se orienta a:

1. Estandarizar y formalizar los procesos para hacer más eficiente los procesos.
2. Actualización permanente de maquinaria y equipo necesario para los sistemas operativos.
3. Aseguramiento del cumplimiento de los requisitos de los clientes.
4. Fomentar el profesionalismo, actitud de servicio, motivación y desarrollo de competencias con los colaboradores.
5. Programar y gestionar los pedidos en los plazos acordados.
6. Implementar en la empresa un alto estándar en temas de bioseguridad, salud y medidas de protección al medio ambiente.

Objetivos de calidad: En taller de marroquinería se debe aseguramos que nuestros objetivos de calidad sean establecidos y revisados de manera semestral y que sean coherente con la Política de Calidad u estos sean compatibles con el contexto y a dirección de la empresa.

Se proponen los siguientes objetivos:

1. Optimización de los procesos operativos.
2. Fortalecer la gestión operativa.
3. Mejorar la gestión de mercadeo y ventas.
4. Mejorar la satisfacción del cliente.

Para mantener la calidad se debe de tener cuidado con las herramientas, por lo que se propone el siguiente diagrama de flujo de mantenimiento y control de herramientas.

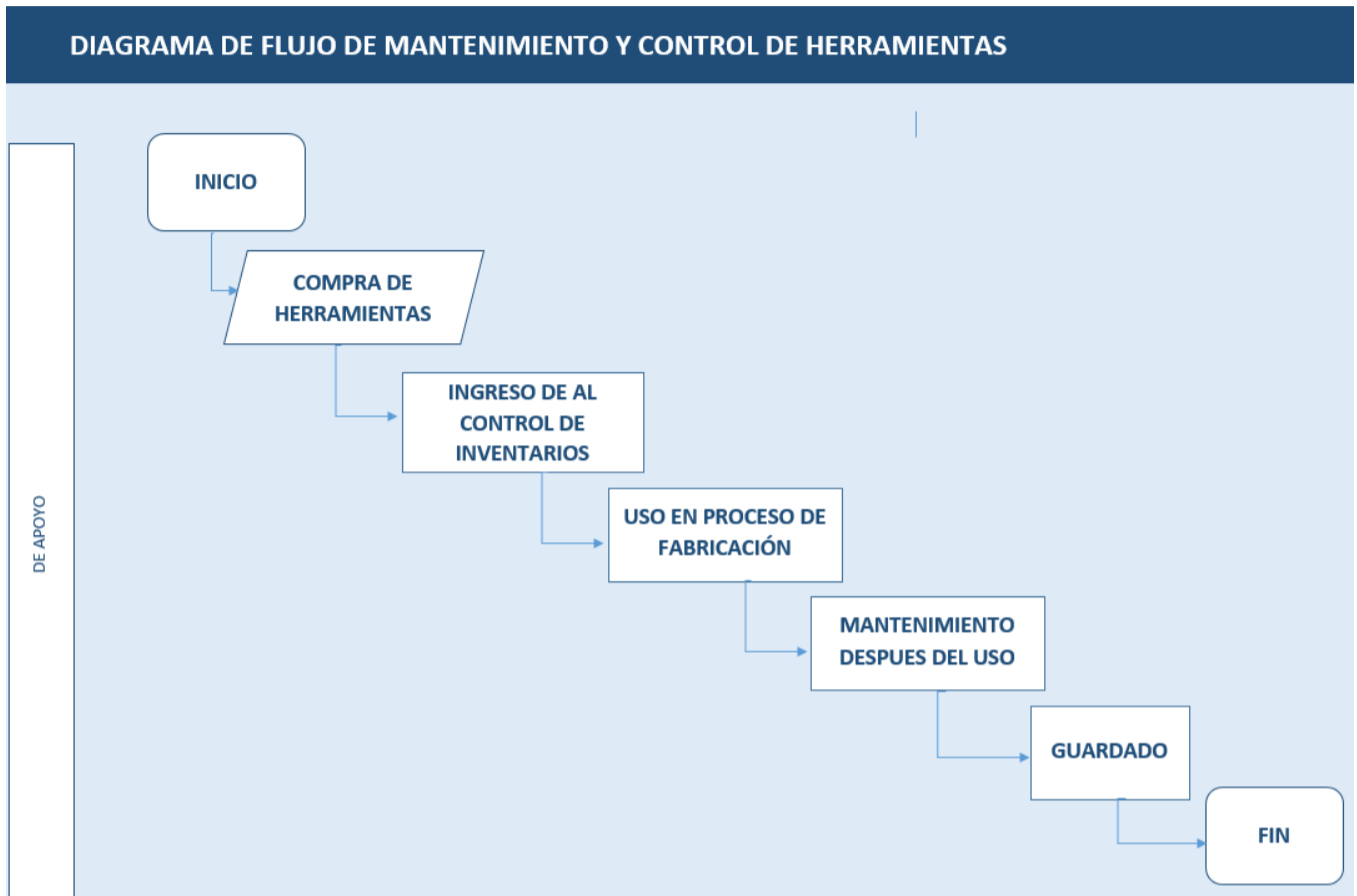


Figura 20 Flujo de mantenimiento y control de herramientas

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Indicadores de gestión de calidad

Método SMART:

- 1) **Específico:**
- 2) El tiempo del proceso de producción por tipo de diseño.
- 3) Medir la calidad del producto final.
- 4) Aumentar el tráfico hacia la página web.
- 5) Medir la satisfacción del cliente.

6) Medible

Descripción	META
Registrar los tiempos, errores y defectos ocasionados en el proceso de fabricación.	Registros de los hallazgos.
Controlar el proceso de fabricación.	En cada paso que se realiza
Visitas a la página web, mensual.	Lograr entre 1000 a 1500
Se evaluará el producto final, para determinar la calidad de este.	Excelente presentación.

7) Alcanzable

Estudio de tiempos y registro de hallazgos.
Capacitación constante.
Duplicando la creación de contenido.
Realizar un estudio de satisfacción en el cliente en redes sociales.

8) Relevante

Conocer el tiempo invertido, que da la pauta para el precio y tiempo de entrega.
Para optimizar los procesos.
Da a conocer los productos a clientes potenciales.
Crear publicidad de boca a boca.

9) Temporal

En tres semanas en hábiles.
En un mes.

6.7.4 Herramientas de calidad

Según los indicadores de gestión se decide implementar el uso de las siguientes herramientas de calidad para medir los indicadores establecidos, a ser evaluados una vez teniendo la información necesaria:

6.7.4.1. Diagrama causa y efecto

En la búsqueda de la mejora continua, se determina que uno de los pilares más importantes es la lucha constante de tratar de no desperdiciar materiales. Por lo que se requiere herramientas que ayuden a la productividad reducir los costos, tiempo de fabricación, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Al realizar un análisis se detecta que se realiza desperdicio de cuero, las causas más comunes son:

- 1) Mala selección del cuero al momento de comprar la materia prima.
- 2) Productos con defectos al final de la fabricación, por daño de la pieza en el corte o al momento de la costura.
- 3) Malos procesos en el corte a pesar de usar patrones prediseñados.

Adicional se detecta que se dedica mucho tiempo en la producción de cada producto, se invierte entre tres a 12 horas dependiendo el diseño que se fabrique, ya que es un proceso de elaboración a mano.

Por lo que es necesario estudiar a conciencia las causas para poder reducir o eliminar el desperdicio y el tiempo que se invierte en el proceso de fabricación de los productos de cuero.

Para evitar causar desperdicios de material en el proceso de fabricación se decide a aplicar el:

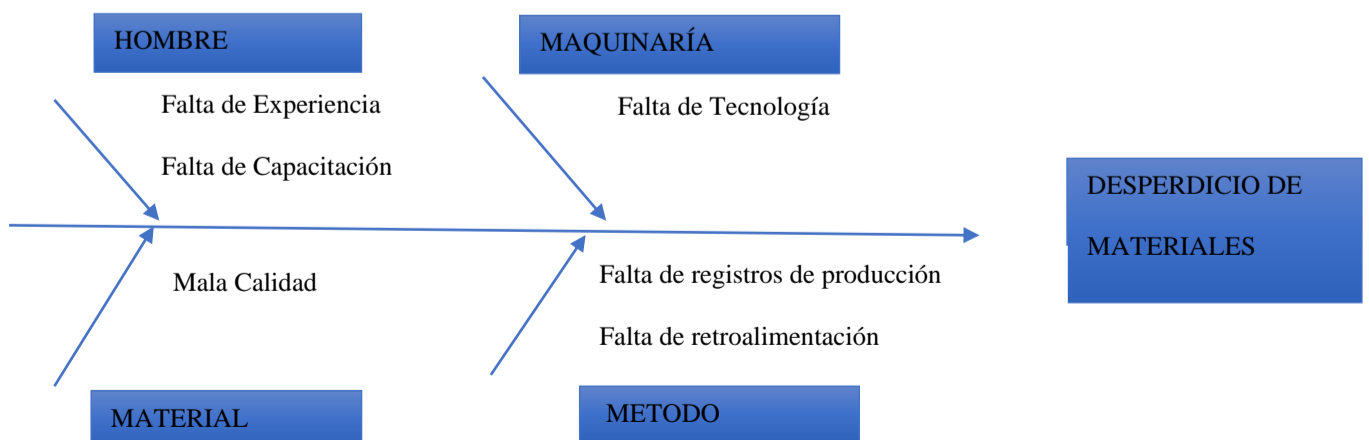


Figura 21 Diagrama Causa-efe

Para evitar causar daños a las piezas en el proceso de fabricación se propone aplicar, las 5'S:

Porque se debe de mantener el orden para poder trabajar en un lugar limpio y ordenado:

1. **Seiri (organizar/eliminar):** Mesa libre de cosas innecesarias para poder trabajar bien y poder disminuir los riesgos de dañar el cuero, porque es un material de costo alto.
2. **Seiton (ordenar):** Mantener ordenados todas las herramientas, para así lograr que no se extravíen y se dañen, ya que se usan varios instrumentos de tamaños pequeños.
3. **Seiso (limpiar):** Mantener todo limpio.
4. **Seiketsu:** (estandarizar): mantener el estado de todos los objetos que ya han sido organizados, y clasificados.
5. **Shitsuke (Autodisciplina):** Mantener el hábito de las 4S anteriores. (Gómez, 2021)

6.7.5 Formato de control de calidad

Para llevar un registro de las posibles fallas en la calidad y poder hacer un plan para evitarlos se propone el siguiente Formato de control de calidad:

Tabla 68 Formato de control de calidad

Logo				Taller No 1	Revisión No	1
				Manual de Calidad	Fecha	dd/mm/aa
					Página	___ de ___
No	Falla encontrada	Nombre del producto	Nombre del artesano	Descripción de la falla		
1						
2						
3						
4						

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acotex. Join to Enjoy Fashion. Organización Moda y Retail.* (2021). <https://www.acotex.org/>
- Almena, F. (2021, septiembre 15). El sector moda arranca su recuperación en la primera mitad de 2021 y prevé consolidar su crecimiento en los próximos meses. *noticierotextil.net*. <https://noticierotextil.net/economia/el-sector-moda-arranca-su-recuperacion-en-la-primera-mitad-de-2021-y-preve-consolidar-su-crecimiento-en-los-proximos-meses>
- Argudo, C. (2017, septiembre 13). ¿Qué es la segmentación psicográfica? | Estudio de mercado. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- ASALE, R.-, & RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- Banco Central de Honduras. (2022). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de Índice de precios al consumidor: <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/publicaciones-de-precios/indice-de-precios-al-consumidor>
- Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro.* (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- El comercio mundial del sector del cuero en 2019. (2021, febrero 18). *Lederpiel*. <http://lederpiel.com/comercio-mundial-cuero-2019/>
- Gobierno de la República de Honduras. (2021). *Programa Presidencial Crédito Solidario | Inicio*. <https://creditosolidario.hn/historia.php>
- Gobierno de Honduras. (2022). *Oficina Técnica de Prevención y Seguridad Contra Incendios*. Obtenido de Oficina Técnica de Prevención y Seguridad Contra Incendios:

https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=NTY5NzA4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy

Gómez, C. (06 de 2021). Varios. *presentaciones de clases*.

Google Maps. (2022). *ubicación Plaza Miraflores*. Obtenido de

https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_enHN892HN892&tbs=lr:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APq-WBturfvk_-kwWL23O916FWf161H-3w:1644725719733&q=plaza%20miraflores&rflfq=1&num=10&rlst=f#rflfi=hd;;s

La Gaceta. (2010). *Resolución No. CGR-003/2010*. Obtenido de <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/02/Resolucion-03-2010-Catalogo-de-Bienes-de-Depreciaion-y-su-Vida-Util1.pdf>

Hernández-administración de empresas 2da edición.pdf. (s. f.).

Janin, P. (2013). La Marroquinería de Tagsut. 2013, 355.

Mesa Editorial. (2020). *Prima de riesgo de país para Honduras es del 5% EMBI*. Obtenido de <https://dinero.hn/prima-de-riesgo-de-pais-para-honduras-es-del-5-emb/#:~:text=El%20porcentaje%20hondure%C3%B1o%20es%20menor,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>

Las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2021, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Oxford Languages | The Home of Language Data. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://languages.oup.com/>

Peralta, K. (2017). *Departamento de Francisco Morazán*. Obtenido de <https://www.espaciahonduras.net/division-politica/departamento-de-francisco-morazan>

PMBOK_6ta_Edicion_Espanol.pdf. (s. f.).

Preguntas frecuentes – IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social. (2021).

<https://www.ihss.hn/index.php/preguntas-frecuentes/>

RAP. (2021). *RAP | Fondo de Pensiones Empresarial Obligatorio*. <https://www.rap.hn/planes-empresariales-obligatorios/>

- Regístrate en Google Workspace.* (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://workspace.google.com/signup/businessstarter/welcome?hl=es-419>
- Resumen-ejecutivo-Junio-2020.pdf.* (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/02/Resumen-ejecutivo-Junio-2020.pdf>
- Rosario, J. F. (2017). Dirección Financiera. <https://dokumen.pub/direccion-financiera-9788416642632-841664263x-d-2076696.html>
- Sánchez, Adriana. (Última edición:7 de septiembre del 2021). Definición de Localización. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/localizacion/>. Consultado el 25 de noviembre del 2021
- Sánchez, C. (2020). *Citar Comunicación Personal – Referencia Bibliográfica – Normas APA.* <https://normas-apa.org/referencias/citar-comunicacion-personal/>
- Solicitud del Contrato de Adhesión – SAR.* (2021). <https://www.sar.gob.hn/solicitud-del-contrato-de-adhesion/>
- SPSS Statistics—Visión General.* (2021, febrero 25). <https://www.ibm.com/mx-es/products/spss-statistics>
- Trámites Municipales.* (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://www.amdc.hn/index.php/amdc/tramites>
- Tellez, G. A. (2013). Diseño y generación de un modelo de negocio mediante la herramienta Lean Canvas. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos.* 388.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos.* México DC: MCGraw Hill Education.
- WageIndicator. (2022). *Salario minimo.* Obtenido de <https://tusalario.org/honduras/salario/salario-minimo>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Introducción: Este cuestionario ha sido elaborado con fines educativos, como parte del trabajo de Tesis de la Maestría en Administración de Proyectos de UNITEC, con el objeto de recolectar información para la implementación de un taller de marroquinería. Por favor su valiosa ayuda llenando cada una de las preguntas de acuerdo con su propio criterio.

1. ¿Le gustan los productos elaborados con cuero?

- a. Definitivamente si
- b. Tal vez Si
- c. Ni si, ni no
- d. Tal vez No
- e. Definitivamente no

Si contesta afirmativo continua la encuesta, si contesta negativo pasa a datos demográficos.

2. ¿Qué tan importante son las marcas para usted?

- a. Muy importante
- b. Algo Importante
- c. Neutro
- d. Poco importante
- e. Nada importante

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 3, si es negativa pase a la pregunta 4.

3. ¿Cuál es su marca preferida, en productos de cuero? Solo pueda seleccionar una opción

- a. Marcas Nacionales ____
- b. Marcas Internacionales ____
- c. Ambas__

5. ¿Qué tamaño es de su preferencia?

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| a. Carteras dama | Grande Mediana Pequeña |
| b. Forros para computadoras | Grande Mediana Pequeña |
| c. Maletines | Grande Mediana Pequeña |
| d. Mochilas | Grande Mediana Pequeña |

6. ¿Qué material es de su agrado para estos productos? Marque con una X la opción más a cercada a su situación.

a. Cuerina Muy agradable algo agradable neutro poco agradable nada agradable

b. Cuero Muy agradable algo agradable neutro poco agradable nada agradable

c. Plástico Muy agradable algo agradable neutro poco agradable nada agradable

d. Sintéticos Muy agradable algo agradable neutro poco agradable nada agradable

7. ¿Le gustaría encontrar estos productos, en estos lugares?

a. Centros comerciales

Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

b. En tienda en línea

Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

c. Centros turísticos

Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

d. Otros

Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

8. ¿En qué lugares le gustaría encontrar estos productos?

a. Presencial

b. Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

c. En línea

d. Definitivamente si/Tal vez Si/Ni si, ni no/Tal vez No/Definitivamente no

9. Sí desea hacer su compra en línea. ¿Desea que el precio incluya servicio a domicilio?

a. Definitivamente si__

b. Tal vez Si__

c. Ni si, ni no__

d. Tal vez No__

e. Definitivamente no__

10. ¿Qué medio de pagos son de su preferencia?

a. Tarjeta de crédito/debito__

b. Efectivo__

c. Transferencia bancaria__

d. Monederos electrónicos__

- e. PayPal
- f. Todos_____

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones?

- a. Redes sociales__
- b. Radio__
- c. Televisión__
- d. Periódicos____
- e. Otros_____

12. ¿Está dispuesto (a) a comprar productos hondureños, elaborados de cuero de buena calidad?

- a. Definitivamente si__
- b. Tal vez Si__
- c. Ni si, ni no__
- d. Tal vez No__
- e. Definitivamente no__

13. Usted realizaría compra de un producto de marroquinería, por:

- a. Regalo en una época especial, como cumpleaños o navidad
- b. Regalo en una época especial, como cumpleaños o navidad
- c. Sin ningún motivo
- d. Otro

Por favor seleccionar los productos elaborados de cuero, de su preferencia que a

Continuación se le detallan: puede escoger más de uno:

- a. Carteras
- b. Fajas
- c. Forro para accesorios
- d. Forro para audífonos
- e. Forro para pistolas
- f. Forro para timón de auto
- g. Forros para autos
- h. Forros para celular
- i. Forros para computadoras

j. Gorras/Boinas

k. Guantes

l. Llaveros

m. Maletines

n. Mochilas

o. Montura

p. Pulseras

Zapatos

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

¿Por una cartera de cuero, para caballero?

a. L 400.00 a L 600.00

b. L 601.00 a L 800.00

c. L 801.00 a L 1,000.00

¿Por una cartera de cuero, para Dama?

a. L 1,200.00 a L 1,500.00

b. L 1,501.00 a L 1,700.00

c. L 1,701.00 a L 1,900.00

¿Por un par de zapatos para caballero?

a. L 600.00 a L 800.00

b. L 801.00 a L 1,000.00

c. L 1,001.00 a L 1,200.00

¿Por un par de zapatos para dama?

a. L 601.00 a L 1,000.00

b. L 1,001.00 o L 1,200.00

c. L 1,201.00 o más

¿Por un par de guates?

a. L 450.00 a L 550.00

b. L 551.00 a 650.00

c. L 651.00 a L 750.00

¿Por un foro para manos libres?

a. L 150.00 a L 190.00

b. L 191.00 a L 210.00

c. L 211.00 a L 230.00

¿Por un foro para computadora?

a. L 1,500.00 a L 1,700.00

b. L 1,701.00 a L 1,900.00

c. L 1,901.00 o más

¿Por un porta herramientas?

a. L 800.00 a L 1,000.00

b. L 1,001.00 a L 1,200.00

c. L 1,201.00 o más

¿Por una libreta forrada?

a. L 301.00 a L 350.00

b. L 351.00 a L 400.00

c. L 401.00 a L 500.00

16. ¿Le gustaría tener la opción de mandar hacer, recuerditos elaborados de cuero, para eventos como Bautizos, Cumpleaños entre otros?

a. Definitivamente si__

b. Tal vez Si__

c. Ni si, ni no__

d. Tal vez No__

e. Definitivamente no__

17. ¿Le gustaría tener la opción de sistema de apartado?

a. Definitivamente si__

b. Tal vez Si__

c. Ni si, ni no__

d. Tal vez No__

e. Definitivamente no__

18. ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de productos?

a. Mensual

b. Trimestral

c. Semestral

d. Anual

19. Su domicilio es en:

a. Tegucigalpa

b. Comayagüela

20. Ingresos

a. L 15,000.00 a L 20,000.00 __

b. L 21,000.00 a L 26,000.00 __

c. L 27,000.00 a L 32,000.00__

d. L 32,000.00 a Más _____

21. Edad

a. 16 a 21 años__

b. 21 a 29 años__

c. 30 a 39 años__

d. 40 en adelante__

Muchas Gracias por su participación.

Anexo 2 Entrevista a los artesanos

Saludo cordial y agradecimiento por la disposición del tiempo.

1. ¿Qué se necesita para implementar un taller de marroquinería?
2. ¿Dónde se encuentran los mejores proveedores de cuero?
3. ¿Qué productos son los más cotizados?
4. Tiene algún proceso especial, al elaborar los productos, o los pasos son los mismos
5. ¿Dónde encontrar buenos artesanos?
6. ¿Cómo se les paga a los artesanos, por hora, por producto, por ventas, sueldo fijo?
7. ¿Se vende igual en Tegucigalpa como en los lugares turísticos?
8. ¿Cuáles productos le llevan más tiempo y por qué?
9. ¿Cuáles productos llevan menos tiempo y por qué?
10. ¿Cómo es el almacenamiento de los productos?
11. ¿Trabajan por encargo?
12. Existe oportunidad de exportar, ¿porque lo dice?
13. En su opinión, existe futuro si se llega a crear un taller nuevo.
14. Se puede usar el mismo tipo de cuero para todos los productos.
15. En su opinión, existe futuro si se llega a crear un taller nuevo.

Entrevista a la presidenta de la Asociación de los artesanos de Honduras

¿Qué se debe de hacer para ser un artesano?

¿Cómo se asocia los nuevos talleres a la asociación?

¿Cómo se usan los cueros para que productos?

¿Hay unión entre los artesanos?

¿Dónde se puede vender más, en qué lugares?

Anexo 3 Cotizaciones

Página Web:



Cotización de Instagram



Cotización Facebook:



33187584

Proveedor : 2433434 ROSERO ALONSO OSWALDO MARTINEZ Tienda : CUY CITY MALL TGU

COTIZACION 28214993

Producto : OMBEL ARBIDA Fecha Cotización : 05/02/2022
 Contribuyente : BOSMAL Fecha Actual : 05/02/2022
 Orden de Compra :

LINEA	MARCA	C. I.	DESCRIPCION	UNID.	VALOR UNITARIO	DESCUENTO	IMPORTE	TOTAL	
4000042001	DAITRO	S	ESTAMPE Y ESTAMPES COLOR	2	1.475.45	0.00	2.950.90	1.897.31	
4000042000	COMODITY LINEA	S	ESCITORIO PARA COMPUTAD	1	4.315.12	0.00	4.315.12	6.192.43	
4000042002	COMODITY BOW	S	SILLA DE OFICINA EN PU CO	1	5.245.22	0.00	5.245.22	4.140.90	
4000042004	HEWLETT PACKARD	S	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	4.394.25	0.00	4.394.25	4.687.01	
4075420001	DELL	S	COM PORTATIL I3P CORE I3	3	18.137.40	0.00	54.412.20	21.847.00	
4075420004	HP/HP/HP	S	AFRIMP 4020 2DRG. B01	1	19.129.97	0.00	19.129.97	17.309.01	
							0.00	6.192.25	46.794.91

Precios incluyen 15% Precios en Lempiras Precio valido por 7 días
 Precios y Planes de Ventas sujetos a Cambios A precio Normal


Plan de Ventas : LC CONTADO
 Periodo : DIARIO
 Tasa de Financiamiento : 0%
 Prima de : 0.00
 No. de Cuota(s) : 0

UNICOMER DE HONDURAS, S.A. de C.V.
050314 CURACAO CITY MALL TGU.

SHOP POPLIN & PREMIUM COTTON SHOP NOW

Marca: YCWF ★★★★☆ 1

YCWF - Máquina de ojales de prensa manual con ojales, para uso industrial, con 1500 ojales (6/10/0.472 in) y 3 troqueles (024)



US\$ **44⁸⁹**
y Devoluciones GRATIS

Entrega GRATIS el **Jueves, Febrero 10**
O Entrega más rápida el **Lunes, Febrero 7**. Realiza el pedido en 8 hrs 50 mins

📍 Enviar a Danny - Loranger 70446

Subtotal US\$39⁰²

✓ Tu pedido es elegible con envío GRATIS. Selecciona esta opción al tramitar el pedido. [Ver detalles](#)

Proceder al pago (4 productos)

Envía como regalo. Devolución fácil

 Jovitec Cortador de correa de cuero, tira y correa, herramienta de corte manual ajust...
US\$15⁴⁵
 Envío GRATIS disponible y Devoluciones GRATIS Disponible

🗑️ 1 + Eliminar

Guardar para más tarde

VENEKO
Herramientas elaboradas en "VENEZA"

Mesa y motor nuevo
SEMI-USADA
Un año de garantía

L 12,200

MÁQUINAS
Plana

SHOP POPLIN & PREMIUM COTTON

Visita la tienda de LUNARM ★★★★★ 238
Leather Pony - Pinza de sujeción para escritorio de pony con agujas de coser grandes y limas de uñas para coser a mano de piel

US\$ **36⁹⁹**
y Devoluciones GRATIS

Entrega GRATIS el 23 - 24 de Febrero
O Entrega más rápida el 21 - 22 de Febrero

Enviar a Danny - Loranger 70446

SHOP POPLIN & PREMIUM COTTON

Visita la tienda de BAGERLA ★★★★★ 1,975
273 piezas de herramientas de trabajo de cuero y suministros con caja de herramientas de cuero para cortar martillo herramientas de estampación agujas y remaches, kit perfecto para costura de punzonado, corte de costura, cuero, fabricación artesanal

US\$ **89⁹⁹**
y Devoluciones GRATIS

Cupón: Ahorra 5 % más cuando aplicas este cupón.
Términos

Peletería Leo >
Venta materiales para calzado y otros

- Fanny**
35-39
HNL 30.00
- Sureña beige**
Numeración 35 al 40
- Katracha negra**
Numeración 34 al 40
HNL 0.00
- Teguz negra**
Numeración 34 al 40
HNL 0.00
- Anita blanca**
Numeración 35 al 39
HNL 0.00
- Isabella beige**
Numeración 35 al 39

Visita la tienda de BUTUZE ★★★★★ 5
BUTUZE Juego de 440 herramientas de trabajo de cuero más completo, herramientas de corte de perforación, juego de sellos de letras y números, juego de sellado, delantal de cuero, cuero curtido e instrucciones para principiantes y profesionales

US\$ **297⁹⁹**
y Devoluciones GRATIS

Regina
Regina Máquina de Coser / 131TS5 / Manual
EN STOCK UPC: 458969200007

~~L7,000.00~~
L5,997.00

TrustedSite stia extendida

PRECIO increíble

CURTIEMBRE ORELLANA S.A.

Procesadores de Pieles.

DESCUENTOS ESPECIALES				
PRODUCTO	PRECIO NORMAL	PRECIO DESCUENTO	MÁS DE 200 PIES	MÁS DE 500 PIES
DESCARNE O NEGRO	22.50	21.00	20.00	
DESCARNE O COLOR (vacío)	24.50	22.00		
VAQUETA	48.00	42.00		40.00
VAQUETA B	45.00	40.60		
VAQUETA C	43.00	39.00		

LIQUIDACION HASTA ACABAR EXISTENCIA				
PRODUCTO	PRECIO NORMAL	PRECIO LIQUIDACION	MÁS DE 200 PIES	
DESCARNE O CAFÉ	24.50	20.00	19.50	
FLOTER NEGRO	41.50	32.00		
FLOTER COLOR	42.50	32.00		
FLOTER C COLOR	30.00	28.50		
FLOTER C NEGRO	30.00	28.50		
FLOTER O COLOR	40.10	31.00		
FLOTER O NEGRO	39.10	31.00		
USO O COLOR	35.50	31.00		
USO O NEGRO	34.00	31.00		
TAPICERIA NEGRO	41.50	34.00		
TAPICERIA COLOR	43.00	34.00		
TAPICERIA ESPECIAL	47.25	34.00		
TAPICERIA COCODRILLO	47.25	34.00		
TAPICERIA CON EFECTO	47.25	34.00		

POR TIEMPO LIMITADO EN EFECTO OJOS

Precio de Bolsas de Papel

# de Bolsa	25 unidades
#20	65 lps
#16	60 lps
#10	40 lps
#8	30 lps
#6	25 lps
#4	20 lps
#1	15 lps

ebay

Enviar a

me Garden > Muebles para el Hogar > Gabinetes y alacenas



9 de 12

Vitrina de pared moderno vidrio laminado Modelos colecciones Estante Negro Blanco

eshop_republic (2771) 99.8% de comentarios positivos

Aprox. **L 2 397.51** + L 5 773.81 por el envío

Marca: Seiwa

Seiwa Tokonole - Goma de piel (17.64 oz), color transparente

★★★★★ 219



Leather Finish TOKONOLE トコノール [床面、コバ仕上剤] BURNISHING GUM for flesh side and edges of leather True Professional

US\$ **32.80**

y Devoluciones GRATIS

Entrega GRATIS el **13 - 14 de Febrero**

Anexo 5 Visto bueno

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear remitente | ...

Visto Bueno para Tesis Completa

M MARIAN DOLLSET CALIX FIGUEROA
Vie 18/03/2022 18:27

Para: EDMOND DAVID BUSTILLO AGURCIA;BRENDA PATRICIA GOMEZ ZUNIGA

Estimados Maestranes:

- Edmond David Bustillo Agurcia
- Brenda Patricia Gómez Zúñiga

Tengo a bien informarles que después de concluidas las etapas de revisión de tesis y después de constatar que el documento cumple con las mejoras indicadas a lo largo del proceso de revisión, doy mi VoBo correspondiente para que puedan continuar con los trámites en la Facultad de Posgrado relativos a la organización de su defensa de tesis y eventual graduación.

Les recuerdo que antes de enviar la tesis para examinación a la Facultad, deben completar y ajustar las 9 páginas iniciales, así como, el índice de contenido, tablas y figuras, ya que, el contenido pudo haberse movido o actualizado durante las revisiones. De la misma manera recuerden eliminar mis comentarios y los controles de seguimiento de cambios.

Importante: Deben incluir la imagen de este correo con mi VoBo en la sección de Anexo, como última hoja del documento de su tesis, ya que [este correo es un requisito para que puedan examinarse](#).

También les recuerdo que [para organizar su examinación deben incluir sus datos en el formato de Excel del enlace que les he compartido por el anuncio del Blackboard](#).

Sigan las instrucciones de la Facultad de Posgrado sobre los demás pasos para proceder a la examinación. También les solicito que me [contesten este correo enviando una copia en versiones Word y PDF de su Tesis Final para Examinación, esto es necesario para tener la última versión en mis registros del curso](#).

Mis sinceras felicitaciones por haber completado esta clase con éxito y mis mejores deseos para ustedes en su defensa.

Saludos

Dra. Marián Cálix F.
Catedrática
Maestría en Administración de Proyectos
Facultad de Postgrados, Unitec

Responder | Responder a todos | Reenviar